



MOMS & BABIES

SURVEY 2022



What mom's do?

with babies & children's under two years old's

Product Category
BABY PERSONAL CARE





PT SIGMA RESEARCH INDONESIA
Turning Data Into Insight

Perkantoran Orlin Arcade 1 Blok JA/No. 28
Jl. Boulevard Graha Raya Tangerang Selatan 15324



*You are my sunshine, my only sunshine
You make me happy when skies are gray
You'll never know, dear, how much I love you
Please don't take my sunshine away.*



RINGKASAN EKSEKUTIF



RINGKASAN EKSEKUTIF

- Jumlah Ibu atau wanita menikah di Indonesia berdasarkan proyeksi BPS adalah sebesar 60.277 ribu jiwa di tahun 2021. Sementara jumlah bayi dibawah dua tahun (baduta) tahun 2021 adalah 9.795,7 ribu jiwa. Jumlah kelahiran pada tahun ini mengalami peningkatan 1,4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2020 yang berjumlah 9.664,2.
- Faktor utama yang mempengaruhi pemilihan merek produk bayi adalah kecocokan dengan bayi (87,8%), kualitas produk (76,3%), harga yang terjangkau (75,3%), dan mudah didapatkan (67,2%).
- Jika melihat awareness berdasarkan *Top of Mind* (TOM) ataupun Brand Share tidak terdapat perbedaan yang signifikan, merek yang masuk ke dalam *top two* TOM umumnya juga merek yang sering digunakan oleh para Ibu. Cussons dan Johnson's adalah dua merek yang paling dikenal dan digunakan untuk kategori produk *personal care* secara umum, sementara untuk kategori produk minyak telon yang paling dikenal dan digunakan adalah My baby dan Cap Lang / Telon Lang.

Kategori Produk	Top Of Mind (<i>Top Two</i>)	Brand Share (<i>Top Two</i>)
Baby Wipes	1. Mitu	1. Mitu
	2. Cussons	2. Cussons
Sabun Bayi 2 in 1	1. Cussons	1. Cussons
	2. Johnson's	2. Zwitsal
Sabun Bayi non 2 in 1	1. Cussons	1. Cussons
	2. My Baby	2. Zwitsal
Shampoo Bayi non 2 in 1	1. Cussons	1. Cussons
	2. Zwitsal	2. Zwitsal
Baby Oil	1. Cussons	1. Cussons
	2. My Baby	2. My Baby
Baby Lotion & Cream	1. Cussons	1. Cussons
	2. Johnson's	2. Johnson's
Baby Cologne	1. Cussons	1. Cussons
	2. Johnson's	2. Johnson's
Bedak Bayi	1. Cussons	1. Cussons
	2. My Baby	2. My Baby
Minyak Telon	1. My Baby	1. My Baby
	2. Cap Lang/Telon Lang	2. Cap Lang/Telon Lang

- Secara umum, para ibu cenderung memilih untuk membeli produk personal care dalam kemasan sedang. Demikian dapat dikatakan bila ukuran / isi kemasan terkecil ataupun terbesar jarang menjadi preferensi kemasan sebagian besar ibu baduta.

Kategori Produk	Ukuran / Isi Kemasan
Baby Wipes	50 – 80 Sheets
Sabun Bayi 2 in 1	100 – 300 ml
Sabun Bayi non 2 in 1	100 – 300 ml
Shampoo Bayi non 2 in 1	100 – 300 ml
Baby Oil	100 – 150 ml
Baby Lotion & Cream	Lotion 100 – 250 ml / Cream 50 – 100 gr
Baby Cologne	100 – 150 ml
Bedak Bayi	Cair 100 – 150 ml / Bubuk 100 – 300 gr
Minyak Telon	70 – 100 ml

- Ibu Baduta termasuk konsumen yang loyal dalam membeli produk personal care dengan merek yang telah dipercaya untuk anak. Mereka hampir tidak pernah berganti merek produk tersebut. Selain itu, para ibu juga cenderung memiliki tingkat kepuasan yang baik terkait kecocokan, harga, merek maupun kualitas yang digunakan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan repurchase terhadap produk yang digunakan. Namun, masih terdapat sebagian kecil responden yang mengaku tidak ingin melakukan pembelian kembali (repurchase) dengan alasan Ingin mencoba produk lain dan merek sudah tidak lagi menyediakan produk untuk usia anak saat ini.
- Minimarket dan Supermarket masih menjadi tempat yang digemari para Ibu untuk berbelanja produk-produk personal care. Hanya sedikit sekali para ibu yang berbelanja produk personal care melalui Online shop. Minimarket dan Supermarket yang biasa dikunjungi adalah Indomart, Alfamart, Transmart Carrefour dan Superindo.
- Sumber informasi utama ibu terkait produk bayi masih dari media offline yakni iklan TV (65,1%), Obrolan dengan keluarga (48,2%) dan Obrolan dengan tetangga (41,6%). Setelah para ibu mendapatkan informasi dari sumber-sumber tersebut, sebanyak 58,6% responden akan membahasnya dengan keluarga terdekat serta langsung mengunjungi toko, baby shop dan retailer lainnya untuk melihat-lihat dan memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk bayi yang sedang mereka cari (61,7%). Selanjutnya mayoritas ibu (94,7%) cenderung memilih untuk membeli produk bayi secara offline dan hanya 5,3% ibu yang cenderung membeli secara online.

- Sementara sumber informasi tentang pengasuhan anak, para ibu biasanya mendapatkan sumber melalui keluarga (87,3%) dan tetangga/kolega (56,9%). Tingkat kepercayaan terhadapnya pun dapat dikatakan juga tinggi dengan menoreh tingkat kepercayaan >70%. Meskipun jarang mendapatkan sumber informasi tentang pengasuhan anak melalui tokoh agama namun tingkat kepercayaan terhadap tokoh agama sangat tinggi yakni 96,9%, lebih tinggi dibanding dengan dokter/tenaga kesehatan yang sebesar 94,3%.

DAFTAR ISI

RINGKASAN EKSEKUTIF	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR ISTILAH	xx
BAB 1. PENDAHULUAN	1
BAB 1 - PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	3
1.2 METODE PENELITIAN	4
1.3 TARGET PENELITIAN	4
1.4 METODE PENARIKAN SAMPEL	6
1.5 KOMPOSISI SAMPEL RESPONDEN	6
1.6 QUALITY CONTROL	7
1.7 MOM & BABY SURVEY (MBS) SIGMA RESEARCH	8
1.8 PROFIL DEMOGRAFIS RESPONDEN	9
BAB 2. PROFIL DEMOGRAFIS IBU & ANAK BADUTA INDONESIA	11
2.1. PROFIL IBU DI INDONESIA	13
2.1.1. JUMLAH IBU/WANITA MENIKAH DI INDONESIA	13
2.1.2. USIA SAAT PERNIKAHAN DAN HAMIL PERTAMA	14
2.2. PROFIL PENDIDIKAN WANITA DI INDONESIA	15
2.3. PROFIL PEKERJAAN WANITA DI INDONESIA	17
2.4. PROFIL KELAS/STATUS EKONOMI SOSIAL KELUARGA INDONESIA	18
2.5. PENGELUARAN RUMAH TANGGA	18
2.6. PROFIL BAYI 0 – 2 TAHUN (ANAK BADUTA)	21
2.6.1 JUMLAH ANAK BADUTA	22
2.6.2 PEMBERIAN AIR SUSU IBU (ASI)	23
BAB 3. PERILAKU PENGGUNAAN & PEMBELIAN	25
3.1 BABY WIPES	27
3.1.1 BRAND AWARENESS PRODUK BABY WIPES	27
3.1.2 BRAND USAGE PRODUK BABY WIPES	33
3.1.3 BRAND SHARE - BRAND USED MOST OFTEN (BUMO) - PRODUK BABY WIPES	35
3.1.4 POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK BABY WIPES	37
3.1.5 TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK BABY WIPES	39
3.1.6 TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK BABY WIPES	42
3.2 SABUN BAYI 2IN1	45
3.2.1 BRAND AWARENESS PRODUK SABUN BAYI 2IN1	45
3.2.2 BRAND USAGE PRODUK SABUN BAYI 2IN1	50

3.2.3	BRAND SHARE - <i>BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)</i> PRODUK SABUN BAYI 2IN1	52
3.2.4	POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK SABUN BAYI 2IN1	54
3.2.5	TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK SABUN BAYI 2IN1	56
3.2.6	TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK SABUN BAYI 2IN1	62
3.3	SABUN BAYI NON 2IN1.....	65
3.2.1	<i>BRAND AWARENESS</i> PRODUK SABUN BAYI NON 2IN1	65
3.2.3	<i>BRAND USAGE</i> PRODUK SABUN BAYI NON 2IN1	70
3.2.3	BRAND SHARE - <i>BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)</i> PRODUK SABUN BAYI NON 2IN1.....	72
3.3.4	POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK SABUN BAYI NON 2IN1.....	74
3.3.5	TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK SABUN BAYI NON 2IN1	77
3.3.6	TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK SABUN BAYI NON 2IN1.....	82
3.4	SHAMPOO BAYI NON 2IN1	84
3.2.1	<i>BRAND AWARENESS</i> PRODUK SHAMPOO BAYI NON 2IN1	84
3.2.4	<i>BRAND USAGE</i> PRODUK SHAMPOO BAYI NON 2IN1	89
3.2.3	BRAND SHARE - <i>BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)</i> PRODUK SHAMPOO BAYI NON 2IN1	91
3.2.2	POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK SHAMPOO BAYI NON 2IN1	93
3.2.3	TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK SHAMPOO BAYI NON 2IN1.....	96
3.2.4	TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK SHAMPOO BAYI NON 2IN1	101
3.5	BABY OIL	104
3.5.1	<i>BRAND AWARENESS</i> PRODUK BABY OIL	104
3.2.5	<i>BRAND USAGE</i> PRODUK BABY OIL	109
3.2.3	BRAND SHARE - <i>BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)</i> PRODUK BABY OIL	111
3.5.4	POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK BABY OIL	113
3.5.5	TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK BABY OIL	117
3.5.6	TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK BABY OIL	121
3.6	PRODUK BABY LOTION & CREAM.....	124
3.6.1	<i>BRAND AWARENESS</i> PRODUK BABY LOTION & CREAM.....	124
3.6.2	<i>BRAND USAGE</i> PRODUK BABY LOTION & CREAM	128
3.6.3	BRAND SHARE - <i>BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)</i> - PRODUK BABY LOTION & CREAM	130
3.6.4	POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK BABY LOTION & CREAM	132
3.6.5	TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK PRODUK BABY LOTION & CREAM	136
3.6.6	TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK PRODUK BABY LOTION & CREAM	140
3.7	BABY COLOGNE.....	143
3.7.1	<i>BRAND AWARENESS</i> PRODUK PERSONAL CARE	143
3.7.2	<i>BRAND USAGE</i> PRODUK BABY COLOGNE	147
3.7.3	BRAND SHARE - <i>BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)</i> - PRODUK BABY COLOGNE	149
3.7.4	POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK BABY COLOGNE.....	151
3.7.5	TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK BABY COLOGNE	154
3.7.6	TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK BABY COLOGNE.....	157
3.8	PRODUK BEDAK BAYI	160

3.8.1	<i>BRAND AWARENESS</i> PRODUK BEDAK BAYI	160
3.8.2	<i>BRAND USAGE</i> PRODUK PRODUK BEDAK BAYI.....	164
3.8.3	BRAND SHARE - <i>BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)</i> - PRODUK PRODUK BEDAK BAYI ...	166
3.8.2	POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK PRODUK BEDAK BAYI	168
3.8.3	TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK PRODUK BEDAK BAYI	171
3.8.4	TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK PRODUK BEDAK BAYI.....	175
3.9	PRODUK MINYAK TELON	178
3.9.1	<i>BRAND AWARENESS</i> PRODUK MINYAK TELON.....	178
3.9.2	<i>BRAND USAGE</i> PRODUK MINYAK TELON	182
3.9.3	BRAND SHARE - <i>BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)</i> - PRODUK MINYAK TELON	184
3.9.4	POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK MINYAK TELON	186
3.9.5	TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK PRODUK MINYAK TELON	189
3.9.6	TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK PRODUK MINYAK TELON	193
3.10	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN MEREK	196
BAB 4. TEMPAT BELANJA		199
4.1	TEMPAT BELANJA BABY PERSONAL CARE	200
4.1.1	TEMPAT BELANJA DI MINIMARKET.....	201
4.1.2	TEMPAT BELANJA DI SUPERMARKET	202
4.1.3	TEMPAT BELANJA DI ONLINE SHOP	202
BAB 5. CONSUMER JOURNEY		204
5.1	AWARENESS	205
5.2	CONSIDERATION.....	208
5.3	CONVERSION	210
5.4	EVALUATION	210
BAB 6. MEDIA HABIT		213
6.1	KEPEMILIKAN SOSIAL MEDIA	214
6.2	FREKUENSI MENGAkses MEDIA SOSIAL.....	215
BAB 7. SUMBER INFORMASI PENGASUHAN ANAK		217
7.1.	SUMBER INFORMASI PENGASUHAN ANAK DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP SUMBER INFORMASI.....	218
7.2	ENGAGEMENT TERHADAP SUMBER INFORMASI	222

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Anak Usia Dini	3
Gambar 1. 2 Metode Penelitian	4
Gambar 1. 3 Persebaran Lokasi.....	5
Gambar 1. 4 Tahap Penarikan Sampel	6

DAFTAR GRAFIK

Grafik 2. 1 Proporsi Penduduk Indonesia Menurut Jenis Kelamin (Data BPS 2021).....	13
Grafik 2. 2 Jumlah Wanita Indonesia Menurut Kelompok Usia (Data BPS 2021)	13
Grafik 2. 3 Persentase Penduduk Berumur 15 Tahun ke Atas.....	16
Grafik 2. 4 Jumlah Anak Usia 0 – 2 Tahun Menurut Jenis Kelamin, Tahun 2017 – 2021 (ribu jiwa)	22
Grafik 2. 5 Persentase Anak Usia 0 – 2 Tahun 2021 per Wilayah	22
Grafik 3. 1 <i>TOP OF MIND</i> (TOP 10) Merek Baby Wipes.....	28
Grafik 3. 2 <i>Previous BUMO</i> Merek Baby Wipes	36
Grafik 3. 3 Jumlah Lembaran Baby Wipes yang Digunakan per Hari	37
Grafik 3. 4 Frekuensi Pembelian & Ukuran Kemasan Pembelian Baby Wipes	38
Grafik 3. 5 Pola <i>Repurchase</i> Produk Baby Wipes	43
Grafik 3. 6 Pola <i>Repurchase</i> Produk Baby Wipes Berdasarkan Merek.....	43
Grafik 3. 7 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang	44
Grafik 3. 8 <i>TOP OF MIND</i> (TOP 10) Merek Sabun Bayi 2in1	45
Grafik 3. 10 <i>Previous BUMO</i> Merek Sabun Bayi 2in1.....	53
Grafik 3. 11 Lama Penggunaan Sabun Bayi 2in1 Hingga Habis.....	54
Grafik 3. 12 Ukuran Kemasan Sabun Bayi 2in1 yang Biasa Dibeli.....	55
Grafik 3. 13 Pola <i>Repurchase</i> Produk Sabun Bayi 2in1.....	62
Grafik 3. 14 Pola <i>Repurchase</i> Produk Sabun Bayi 2in1 Berdasarkan Merek (TOP 10)	62
Grafik 3. 15 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang	63
Grafik 3. 16 <i>TOP OF MIND</i> (TOP 10) Merek Sabun Bayi Non 2in1	65
Grafik 3. 18 <i>Previous BUMO</i> Merek Sabun Bayi Non 2in1	73
Grafik 3. 19 Jenis Sabun Bayi Non 2in1 yang Biasa Diberikan	74
Grafik 3. 20 Lama Penggunaan Sabun Bayi Non 2in1 Hingga Habis	74
Grafik 3. 21 Ukuran Kemasan Sabun Bayi Cair Non 2in1 yang Biasa Dibeli	75
Grafik 3. 22 Pola <i>Repurchase</i> Produk Sabun Bayi Non 2in1	82
Grafik 3. 23 Pola <i>Repurchase</i> Produk Sabun Bayi Non 2in1 Berdasarkan Merek (TOP 10)	82
Grafik 3. 24 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang	83
Grafik 3. 25 <i>TOP OF MIND</i> (TOP 10) Merek Shampoo Bayi Non 2in1	84
Grafik 3. 27 <i>Previous BUMO</i> Merek Shampoo Bayi Non 2in1	92
Grafik 3. 28 Lama Penggunaan Hingga Habis	93
Grafik 3. 29 Ukuran Kemasan Shampoo Bayi Non 2in1 yang Biasa Dibeli	94
Grafik 3. 30 Pola <i>Repurchase</i> Produk Shampoo Bayi Non 2in1	101
Grafik 3. 31 Pola <i>Repurchase</i> Produk Shampoo Bayi Non 2in1 Berdasarkan Merek (TOP 10)	101
Grafik 3. 32 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang	102
Grafik 3. 33 <i>TOP OF MIND</i> (TOP 10) Merek Baby Oil	104
Grafik 3. 35 <i>Previous BUMO</i> Merek Baby Oil.....	112
Grafik 3. 36 Frekuensi Pemberian Baby Oil	113
Grafik 3. 37 Kondisi Bayi Saat Diberi Baby Oil.....	113
Grafik 3. 38 Lama Penggunaan Hingga Habis	114
Grafik 3. 39 Ukuran Kemasan Baby Oil yang Biasa Dibeli.....	116
Grafik 3. 40 Pola <i>Repurchase</i> Produk Baby Oil.....	121
Grafik 3. 41 Pola <i>Repurchase</i> Produk Baby Oil Berdasarkan Merek (TOP 10).....	121
Grafik 3. 42 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang	122
Grafik 3. 43 <i>TOP OF MIND</i> Merek Baby Lotion & Cream.....	124
Grafik 3. 44 <i>Previous BUMO</i> Merek Produk	131

Grafik 3. 45 Jenis Produk Baby Lotion & Cream Yang Digunakan.....	132
Grafik 3. 46 Frekuensi Ibu Memberikan Produk Baby Lotion & Cream Dalam Sehari.....	132
Grafik 3. 47 Waktu Menggunakan Baby Lotion & Cream Kepada Baduta	133
Grafik 3. 48 Anggaran Pembelian Produk Baby Lotion & Cream Per Bulan	133
Grafik 3. 49 Anggaran Pembelian Produk Baby Lotion & Cream Per Kemasan.....	134
Grafik 3. 50 Jumlah Isi Kemasan Setiap Pembelian Produk Baby Lotion	135
Grafik 3. 51 Jumlah Isi Kemasan Setiap Pembelian Produk Cream.....	135
Grafik 3. 52 Pola <i>Repurchase</i> Produk Baby Lotion & Cream	140
Grafik 3. 53 Pola <i>Repurchase</i> Produk Baby Lotion & Cream Berdasarkan Merek	141
Grafik 3. 54 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang	141
Grafik 3. 55 <i>TOP OF MIND</i> (TOP 10) Merek Baby Cologne	143
Grafik 3. 56 <i>Previous BUMO</i> Merek Baby Cologne	150
Grafik 3. 57 Frekuensi Ibu Memberikan Baby Cologne Dalam Sehari	151
Grafik 3. 58 Lama Penggunaan Baby Cologne Hingga Habis	151
Grafik 3. 59 Anggaran Pembelian Baby Cologne Per Bulan.....	152
Grafik 3. 60 Anggaran Pembelian Baby Cologne Per Kemasan	153
Grafik 3. 61 Jumlah Isi Kemasan Setiap Pembelian Baby Cologne	153
Grafik 3. 62 Pola <i>Repurchase</i> Produk Baby Cologne	157
Grafik 3. 63 Pola <i>Repurchase</i> Produk Baby Cologne Berdasarkan Merek.....	158
Grafik 3. 64 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang	158
Grafik 3. 65 <i>TOP OF MIND</i> (TOP 10) Merek Bedak.....	160
Grafik 3. 66 <i>Previous BUMO</i> Merek Produk Bedak Bayi.....	167
Grafik 3. 67 Jenis Produk Bedak Bayi Yang Digunakan.....	168
Grafik 3. 68 Frekuensi Ibu Memberikan Produk Bedak Bayi Dalam Sehari.....	168
Grafik 3. 69 Lama Penggunaan Produk Bedak Bayi Hingga Habis	169
Grafik 3. 70 Anggaran Pembelian Produk Bedak Bayi Per Bulan	169
Grafik 3. 71 Anggaran Pembelian Produk Bedak Bayi Per Kemasan.....	170
Grafik 3. 72 Jumlah Isi Kemasan Setiap Pembelian Produk Bedak Bayi Cair	170
Grafik 3. 73 Jumlah Isi Kemasan Setiap Pembelian Produk Bedak Bayi Bubuk	170
Grafik 3. 74 Pola <i>Repurchase</i> Produk Produk Bedak Bayi	175
Grafik 3. 75 Pola <i>Repurchase</i> Produk Produk Bedak Bayi Berdasarkan Merek	176
Grafik 3. 76 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang	176
Grafik 3. 77 <i>TOP OF MIND</i> (TOP 10) Merek Minyak Telon	178
Grafik 3. 78 <i>Previous BUMO</i> Merek Produk Minyak Telon.....	185
Grafik 3. 79 Frekuensi Ibu Memberikan Produk Minyak Telon Dalam Sehari.....	186
Grafik 3. 80 Lama Penggunaan Minyak Telon Hingga Habis	186
Grafik 3. 81 Waktu Menggunakan Minyak Telon Kepada Baduta	187
Grafik 3. 82 Anggaran Pembelian Produk Minyak Telon Per Bulan	187
Grafik 3. 83 Anggaran Pembelian Produk Minyak Telon Per Kemasan.....	188
Grafik 3. 84 Jumlah Isi Kemasan Setiap Pembelian Produk Minyak Telon.....	189
Grafik 3. 85 Pola <i>Repurchase</i> Produk Minyak Telon	193
Grafik 3. 86 Pola <i>Repurchase</i> Produk Minyak Telon Berdasarkan Merek.....	194
Grafik 3. 87 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang	194
Grafik 3. 88 Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Merek Produk Bayi.....	196
Grafik 3. 89 Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Merek Produk Susu & Makanan Bayi.....	197
 Grafik 4. 1 Tempat Belanja Produk <i>Baby Personal Care</i>	 200
Grafik 4. 2 Tempat Belanja Produk <i>Baby Personal Care</i> di Minimarket.....	201
Grafik 4. 3 Tempat Belanja Produk <i>Baby Personal Care</i> di Supermarket.....	202

Grafik 4. 4 Tempat Belanja Produk <i>Baby Personal Care</i> di Online Shop	202
Grafik 4. 5 Tempat Belanja Produk <i>Baby Personal Care</i> di E-Commerce	203
Grafik 4. 6 Tempat Belanja Produk <i>Baby Personal Care</i> di Social Commerce	203
Grafik 5. 1 Sumber Informasi Tentang Produk Bayi (Online).....	205
Grafik 5. 2 Sumber Informasi Tentang Produk Bayi (Offline)	207
Grafik 5. 3 Langkah Pertimbangan Para Ibu Sebelum Membeli Produk Bayi.....	208
Grafik 5. 4 Metode Pembelian Produk Bayi.....	210
Grafik 5. 5 Metode Pembelian Produk Bayi.....	211
Grafik 5. 6 Metode Review Produk Bayi	211
Grafik 6. 1 Kepemilikan Media Sosial	214
Grafik 6. 2 Frekuensi Mengakses Media Sosial	215
Grafik 7. 1 Sumber Informasi Pengasuhan Anak.....	218
Grafik 7. 2 Tingkat Kepercayaan Sumber Informasi Pengasuhan Anak (Percaya – Sangat Percaya)	220
Grafik 7. 3 Alasan Utama Percaya Influencer Medis & Non Medis.....	221
Grafik 7. 4 Aktivitas Like/Follow Akun Media Sosial Sumber Informasi Pengasuhan Anak	222
Grafik 7. 5 Jenis Media Sosial yang Menjadi Sumber Informasi yang di- Like/Follow	223

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Profil Ekonomi 5 Kota Besar Tahun 2021	5
Tabel 1. 2 Komposisi Sampel per Lokasi Survei	6
Tabel 1. 3 Jenis Produk pada MBS 2022	8
Tabel 1. 4 Profil Ibu Baduta.....	9
Tabel 1. 5 Profil Baduta.....	10
Tabel 2. 1 Jumlah Ibu (Wanita Menikah) di Indonesia Tahun 2019-2021.....	14
Tabel 2. 2 Persentase Wanita Berumur 10 Tahun ke Atas yang Pernah Menikah menurut Provinsi,.....	15
Tabel 2. 3 Persentase Wanita yang Pernah Hamil	15
Tabel 2. 4 Profil Pendidikan Wanita Indonesia Usia 15 Tahun ke Atas (Perkotaan dan Pedesaan)	16
Tabel 2. 5 Penduduk Wanita Berumur 15 tahun Ke Atas Menurut Jenis Kegiatan, 2020-2021.....	17
Tabel 2. 6 Status Pekerjaan Utama Wanita Berusia > 15 Tahun Ke Atas	17
Tabel 2. 7 Kategori Status Sosial Ekonomi Menurut PERPI 2021.....	18
Tabel 2. 8 Rata-Rata Pengeluaran per Kapita per Bulan Menurut Jenis Pengeluaran, 2021	18
Tabel 2. 9 Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Kategori Makanan	19
Tabel 2. 10 Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Kategori Non Makanan	20
Tabel 2. 11 Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Di Perkotaan dan Pedesaan	20
Tabel 2. 12 Jumlah Anak Baduta per Wilayah Tahun 2019 – 2021 (ribu jiwa)	23
Tabel 2. 13 Profil Pemberian ASI Anak Baduta Menurut Tipe Daerah, 2019 – 2020.....	24
Tabel 2. 14 Persentase Bayi Usia Kurang Dari 6 Bulan	24
Tabel 3. 1 TOP 10 <i>Top Of Mind</i> Merek Baby Wipes Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	29
Tabel 3. 2 <i>Spontaneous & Total Awareness</i> Merek Baby Wipes	30
Tabel 3. 3 TOP 10 <i>Spontaneous Awareness</i> Merek Baby Wipes Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	30
Tabel 3. 4 TOP 10 <i>TOTAL Awareness</i> Merek Baby Wipes Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah ..	31
Tabel 3. 5 <i>Brand Usage</i> Merek Baby Wipes.....	33
Tabel 3. 6 TOP 10 <i>Brand Usage</i> Merek Baby Wipes Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	34
Tabel 3. 7 <i>Brand Share</i> Merek Baby Wipes.....	35
Tabel 3. 8 TOP 10 <i>Brand Share</i> Merek Baby Wipes Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	36
Tabel 3. 9 Frekuensi Pembelian Baby Wipes Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	38
Tabel 3. 10 Top 20 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Baby Wipes	39
Tabel 3. 11 Top 20 Kepuasan Terhadap Harga Produk Baby Wipes	40
Tabel 3. 12 Top 20 Kepuasan Terhadap Merek Produk Baby Wipes	40
Tabel 3. 13 Top 20 Persepsi Terhadap Kualitas Produk Baby Wipes	41
Tabel 3. 14 Top 20 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Baby Wipes	42
Tabel 3. 15 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah.....	44
Tabel 3. 16 TOP 10 <i>Top Of Mind</i> Merek Sabun Bayi 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah ..	46
Tabel 3. 17 <i>Spontaneous & Total Awareness</i> Merek Sabun Bayi 2in1.....	47
Tabel 3. 18 TOP 10 <i>Spontaneous Awareness</i> Merek Sabun Bayi 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	48
Tabel 3. 19 TOP 10 <i>TOTAL Awareness</i> Merek Sabun Bayi 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	48

Tabel 3. 20 <i>Brand Usage</i> Merek Sabun Bayi 2in1	50
Tabel 3. 21 TOP 10 <i>Brand Usage</i> Merek Sabun Bayi 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah..	51
Tabel 3. 22 <i>Brand Share</i> Merek Sabun Bayi 2in1	52
Tabel 3. 23 TOP 10 <i>Brand Share</i> Merek Sabun Bayi 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah...	53
Tabel 3. 24 Lama Penggunaan Sabun Bayi 2in1 Hingga Habis Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	55
Tabel 3. 25 Ukuran Kemasan yang Biasa Dibeli Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	55
Tabel 3. 26 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Sabun Bayi 2in1.....	57
Tabel 3. 27 Kepuasan Terhadap Harga Produk Sabun Bayi 2in1	58
Tabel 3. 28 Kepuasan Terhadap Merek Produk Sabun Bayi 2in1	59
Tabel 3. 29 Kepuasan Terhadap Kualitas Produk Sabun Bayi 2in1	60
Tabel 3. 30 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Sabun Bayi 2in1	61
Tabel 3. 31 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah.....	64
Tabel 3. 32 TOP 10 <i>Top Of Mind</i> Merek Sabun Bayi Non 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	66
Tabel 3. 33 <i>Spontaneous & Total Awareness</i> Merek Sabun Bayi Non 2in1	67
Tabel 3. 34 TOP 10 <i>Spontaneous Awareness</i> Merek Sabun Bayi Non 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	67
Tabel 3. 35 TOP 10 <i>TOTAL Awareness</i> Merek Sabun Bayi Non 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	68
Tabel 3. 36 <i>Brand Usage</i> Merek Sabun Bayi Non 2in1	70
Tabel 3. 37 TOP 10 <i>Brand Usage</i> Merek Sabun Bayi Non 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	71
Tabel 3. 38 <i>Brand Share</i> Merek Sabun Bayi Non 2in1.....	72
Tabel 3. 39 TOP 10 <i>Brand Share</i> Merek Sabun Bayi Non 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	73
Tabel 3. 40 Lama Penggunaan Sabun Bayi Non 2in1 Hingga Habis Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	75
Tabel 3. 41 Ukuran Kemasan yang Biasa Dibeli Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	76
Tabel 3. 42 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Sabun Bayi Non 2in1	77
Tabel 3. 43 Kepuasan Terhadap Harga Produk Sabun Bayi Non 2in1	78
Tabel 3. 44 Kepuasan Terhadap Merek Produk Sabun Bayi Non 2in1	79
Tabel 3. 45 Kepuasan Terhadap Kualitas Produk Sabun Bayi Non 2in1	80
Tabel 3. 46 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Sabun Bayi Non 2in1.....	80
Tabel 3. 47 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah.....	83
Tabel 3. 48 TOP 10 <i>Top Of Mind</i> Merek Shampoo Bayi Non 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	85
Tabel 3. 49 <i>Spontaneous & Total Awareness</i> Merek Shampoo Bayi Non 2in1	86
Tabel 3. 50 TOP 10 <i>Spontaneous Awareness</i> Merek Shampoo Bayi Non 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	87
Tabel 3. 51 TOP 10 <i>TOTAL Awareness</i> Merek Shampoo Bayi Non 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	87
Tabel 3. 52 <i>Brand Usage</i> Merek Shampoo Bayi Non 2in1.....	89
Tabel 3. 53 TOP 10 <i>Brand Usage</i> Merek Shampoo Bayi Non 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	90
Tabel 3. 54 <i>Brand Share</i> Merek Shampoo Bayi Non 2in1.....	91
Tabel 3. 55 TOP 10 <i>Brand Share</i> Merek Shampoo Bayi Non 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	92
Tabel 3. 56 Lama Penggunaan Hingga Habis Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	94

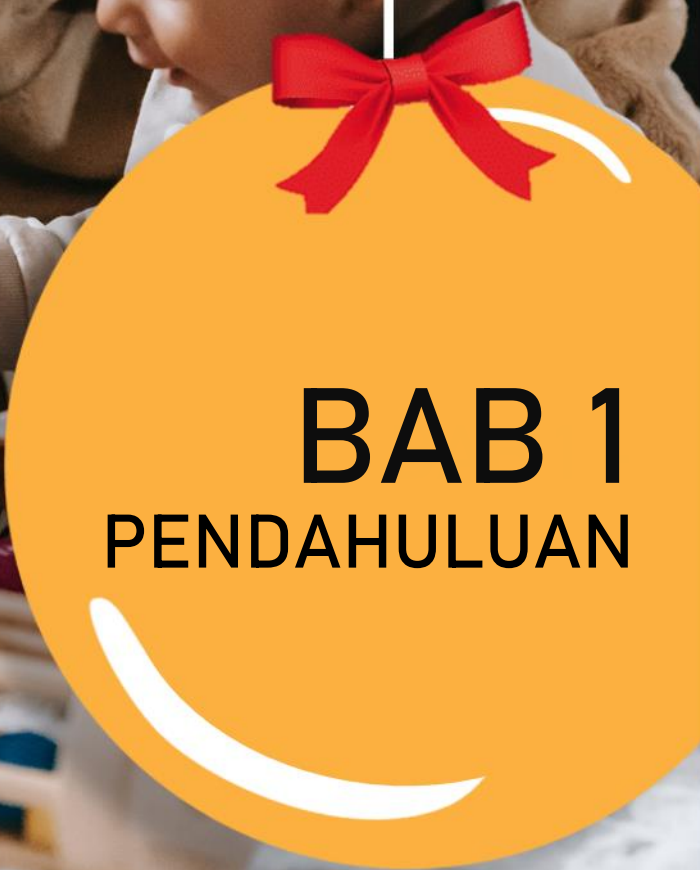
Tabel 3. 57 Ukuran Kemasan Shampoo Bayi Non 2in1 yang Biasa Dibeli Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah.....	95
Tabel 3. 58 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Shampoo Bayi Non 2in1	96
Tabel 3. 59 Kepuasan Terhadap Harga Produk Shampoo Bayi Non 2in1	97
Tabel 3. 60 Kepuasan Terhadap Merek Produk Shampoo Bayi Non 2in1	98
Tabel 3. 61 Kepuasan Terhadap Kualitas Produk Shampoo Bayi Non 2in1	99
Tabel 3. 62 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Shampoo Bayi Non 2in1	100
Tabel 3. 63 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah....	103
Tabel 3. 64 TOP 10 <i>Top Of Mind</i> Merek Baby Oil Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	105
Tabel 3. 65 <i>Spontaneous & Total Awareness</i> Merek Baby Oil	106
Tabel 3. 66 TOP 10 <i>Spontaneous Awareness</i> Merek Baby Oil Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	106
Tabel 3. 67 TOP 10 <i>TOTAL Awareness</i> Merek Baby Oil Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	107
Tabel 3. 68 <i>Brand Usage</i> Merek Baby Oil	109
Tabel 3. 69 TOP 10 <i>Brand Usage</i> Merek Baby Oil Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	110
Tabel 3. 70 <i>Brand Share</i> Merek Baby Oil	111
Tabel 3. 71 TOP 10 <i>Brand Share</i> Merek Baby Oil Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	112
Tabel 3. 72 Frekuensi Pemberian dan Lama Penggunaan Hingga Habis Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	114
Tabel 3. 73 Kondisi Bayi Saat Diberikan Baby Oil Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	115
Tabel 3. 74 Ukuran Kemasan Baby Oil Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	116
Tabel 3. 75 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Baby Oil	117
Tabel 3. 76 Kepuasan Terhadap Harga Produk Baby Oil	118
Tabel 3. 77 Kepuasan Terhadap Merek Produk Baby Oil	118
Tabel 3. 78 Kepuasan Terhadap Kualitas Produk Baby Oil	119
Tabel 3. 79 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Baby Oil	120
Tabel 3. 80 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah....	122
Tabel 3. 81 TOP 10 <i>Top Of Mind</i> Merek Produk Baby Lotion & Cream Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	125
Tabel 3. 82 <i>Spontaneous & Total Awareness</i> Merek Produk Baby Lotion & Cream.....	125
Tabel 3. 83 TOP 10 <i>Spontaneous Awareness</i> Merek Produk Baby Lotion & Cream Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	126
Tabel 3. 84 TOP 10 <i>TOTAL Awareness</i> Merek Produk Baby Lotion & Cream Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	127
Tabel 3. 85 <i>Brand Usage</i> Merek Produk Baby Lotion & Cream	128
Tabel 3. 86 TOP 10 <i>Brand Usage</i> Merek Produk Baby Lotion & Cream Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	129
Tabel 3. 87 <i>Brand Share</i> Merek Produk Baby Lotion & Cream	130
Tabel 3. 88 TOP 10 <i>Brand Share</i> Merek Produk Baby Lotion & Cream Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	131
Tabel 3. 89 Anggaran Pembelian Produk Baby Lotion & Cream Per Bulan Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	134
Tabel 3. 90 Anggaran dan Jumlah Isi Kemasan Pembelian Produk Baby Lotion & Cream Per Kemasan Berdasarkan Usia Anak	135
Tabel 3. 91 Top 20 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Baby Lotion & Cream	136
Tabel 3. 92 Top 20 Kepuasan Terhadap Harga Produk Baby Lotion & Cream	137
Tabel 3. 93 Top 20 Kepuasan Terhadap Merek Produk Baby Lotion & Cream	138
Tabel 3. 94 Top 20 Persepsi Terhadap Kualitas Produk Baby Lotion & Cream	138
Tabel 3. 95 Top 20 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Baby Lotion & Cream	139
Tabel 3. 96 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah....	142

Tabel 3. 97 TOP 10 <i>Top Of Mind</i> Merek Baby Cologne Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	144
Tabel 3. 98 <i>Spontaneous & Total Awareness</i> Merek Baby Cologne	144
Tabel 3. 99 TOP 10 <i>Spontaneous Awareness</i> Merek Baby Cologne Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	145
Tabel 3. 100 TOP 10 <i>TOTAL Awareness</i> Merek Baby Cologne Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	146
Tabel 3. 101 <i>Brand Usage</i> Merek Baby Cologne.....	147
Tabel 3. 102 TOP 10 <i>Brand Usage</i> Merek Baby Cologne Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah ..	148
Tabel 3. 103 <i>Brand Share</i> Merek Baby Cologne.....	149
Tabel 3. 104 TOP 10 <i>Brand Share</i> Merek Baby Cologne Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah...	150
Tabel 3. 105 Anggaran Pembelian Baby Cologne Per Bulan Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	152
Tabel 3. 106 Anggaran dan Jumlah Isi Kemasan Pembelian Baby Cologne Per Kemasan Berdasarkan Usia Anak	153
Tabel 3. 107 Top 20 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Baby Cologne.....	154
Tabel 3. 108 Top 20 Kepuasan Terhadap Harga Produk Baby Cologne	155
Tabel 3. 109 Top 20 Kepuasan Terhadap Merek Produk Baby Cologne	155
Tabel 3. 110 Top 20 Persepsi Terhadap Kualitas Produk Baby Cologne	156
Tabel 3. 111 Top 20 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Baby Cologne	156
Tabel 3. 112 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah..	158
Tabel 3. 113 TOP 10 <i>Top Of Mind</i> Merek Produk Bedak Bayi Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	161
Tabel 3. 114 <i>Spontaneous & Total Awareness</i> Merek Produk Bedak Bayi.....	161
Tabel 3. 115 TOP 10 <i>Spontaneous Awareness</i> Merek Produk Bedak Bayi Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah.....	162
Tabel 3. 116 TOP 10 <i>TOTAL Awareness</i> Merek Produk Bedak Bayi Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	163
Tabel 3. 117 <i>Brand Usage</i> Merek Produk Bedak Bayi.....	164
Tabel 3. 118 TOP 10 <i>Brand Usage</i> Merek Produk Bedak Bayi Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	165
Tabel 3. 119 <i>Brand Share</i> Merek Produk Bedak Bayi.....	166
Tabel 3. 120 TOP 10 <i>Brand Share</i> Merek Produk Bedak Bayi Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	167
Tabel 3. 121 Anggaran Pembelian Produk Bedak Bayi Per Bulan Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	169
Tabel 3. 122 Anggaran dan Jumlah Isi Kemasan Pembelian Produk Bedak Bayi Per Kemasan Berdasarkan Usia Anak	171
Tabel 3. 123 Top 20 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Produk Bedak Bayi.....	171
Tabel 3. 124 Top 20 Kepuasan Terhadap Harga Produk Produk Bedak Bayi	172
Tabel 3. 125 Top 20 Kepuasan Terhadap Merek Produk Produk Bedak Bayi	173
Tabel 3. 126 Top 20 Persepsi Terhadap Kualitas Produk Produk Bedak Bayi	174
Tabel 3. 127 Top 20 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Produk Bedak Bayi	174
Tabel 3. 128 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah..	177
Tabel 3. 129 TOP 10 <i>Top Of Mind</i> Merek Produk Minyak Telon Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	179
Tabel 3. 130 <i>Spontaneous & Total Awareness</i> Merek Produk Minyak Telon	179
Tabel 3. 131 TOP 10 <i>Spontaneous Awareness</i> Merek Produk Minyak Telon Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	180
Tabel 3. 132 TOP 10 <i>TOTAL Awareness</i> Merek Produk Minyak Telon Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	181

Tabel 3. 133 <i>Brand Usage</i> Merek Produk Minyak Telon	182
Tabel 3. 134 TOP 10 <i>Brand Usage</i> Merek Produk Minyak Telon Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	183
Tabel 3. 135 <i>Brand Share</i> Merek Produk Minyak Telon	184
Tabel 3. 136 TOP 10 <i>Brand Share</i> Merek Produk Minyak Telon Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	185
Tabel 3. 137 Anggaran Pembelian Produk Minyak Telon Per Bulan Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	188
Tabel 3. 138 Anggaran dan Jumlah Isi Kemasan Pembelian Produk Minyak Telon Per Kemasan Berdasarkan Usia Anak	189
Tabel 3. 139 Top 20 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Minyak Telon	190
Tabel 3. 140 Top 20 Kepuasan Terhadap Harga Produk Minyak Telon	190
Tabel 3. 141 Top 20 Kepuasan Terhadap Merek Produk Minyak Telon	191
Tabel 3. 142 Top 20 Persepsi Terhadap Kualitas Produk Minyak Telon	192
Tabel 3. 143 Top 20 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Minyak Telon	193
Tabel 3. 144 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah..	195
Tabel 3. 145 Faktor Pemilihan Merek Produk Berdasarkan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	196
Tabel 3. 146 Faktor Pemilihan Merek Produk Susu & Makanan Bayi Berdasarkan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	198
Tabel 4. 1 Tempat Belanja Produk <i>Baby Personal Care</i> Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah ...	201
Tabel 5. 1 Sumber Informasi Tentang Produk Bayi (Online) Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	206
Tabel 5. 2 Sumber Informasi Tentang Produk Bayi (Offline) Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	207
Tabel 5. 3 Langkah Pertimbangan Para Ibu Sebelum Membeli Produk Bayi Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	209
Tabel 5. 4 Langkah Pertimbangan Para Ibu Sebelum Membeli Produk Bayi Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	211
Tabel 6. 1 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe Ibu dan Wilayah	214
Tabel 6. 2 Frekuensi Mengakses Media sosial Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu dan Wilayah	216
Tabel 7. 1 Sumber Informasi Pengasuhan Anak Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu dan Wilayah	219
Tabel 7. 2 Tingkat Kepercayaan Sumber Informasi Pengasuhan Anak Berdasarkan SES.....	220
Tabel 7. 3 Aktivitas Like/Follow Akun Media Sosial Sumber Informasi Pengasuhan Anak Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe Ibu dan Wilayah	222
Tabel 7. 4 Jenis Media Sosial yang Menjadi Sumber Informasi yang di- Like/Follow	223

DAFTAR ISTILAH

ISTILAH	PENJELASAN
BUMO	Brand Used Most Often Produk yang saat ini paling sering digunakan oleh responden, atau dapat disebut pula sebagai <i>brand share</i> .
Top of Mind	Jawaban spontan pertama kali dari responden saat ditanyakan merek produk tertentu yang diketahuinya
Spontaneous	Merek kedua dan seterusnya yang disebutkan oleh responden tanpa dibantu ataupun diberi <i>clue</i> .
Brand Usage	Produk-produk yang pernah digunakan oleh responden.
MA	Multiple Answer Responden dapat menjawab lebih dari 1 pilihan jawaban, sehingga persentase total dimungkinkan lebih dari 100%.
SA	Single Answer Responden hanya menjawab 1 pilihan jawaban, sehingga persentase total adalah 100%.
SES	Social Economic Status Pada penelitian ini peng-kategorian SES responden menggunakan klasifikasi Perhimpunan Perusahaan Riset Pemasaran Indonesia (PERPI), yaitu: ○ SES <i>High</i> dengan pendapatan lebih dari Rp 11 juta perbulan. ○ SES <i>Upper Middle</i> dengan pendapatan Rp 4,25 - 11 juta per bulan. ○ SES <i>Middle</i> dengan pendapatan Rp 2,8 – 4,25 juta per bulan. ○ SES <i>Middle Lower</i> dengan pendapatan Rp 1,4 – 2,8 juta per bulan.



BAB 1

PENDAHULUAN



"When you are a mother, you are never really alone in your thoughts. A mother always has to think twice – once for herself and once for her child."

Sophia Loren



Ibu adalah sosok pelindung, pengasuh, pendisiplin, pengajar, sekaligus sahabat bagi anak-anaknya. Seorang ibu adalah individu yang penuh kasih sayang, tidak mementingkan diri sendiri, serta selalu siap sedia mengorbankan banyak keinginan dan kebutuhannya sendiri demi anak-anak dan keluarganya. Seorang ibu bekerja keras untuk memastikan bahwa anak-anaknya memiliki pengetahuan, keterampilan, kemampuan, dan pengalaman yang diperlukan untuk bisa tumbuh maksimal dan menjadi versi terbaik dari dirinya saat dewasa. Untuk itu, setiap ibu akan selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi anak-anaknya sejak hari pertama mereka lahir ke dunia.

1.1 LATAR BELAKANG

Usia dini merupakan periode emas di awal kehidupan manusia. Periode ini sangat menentukan perkembangan anak pada usia selanjutnya. Oleh karena itu, memberikan pengasuhan yang terbaik merupakan investasi orangtua bagi masa depan sang buah hati. Badan Pusat Statistik dalam rilis Susenas tahun 2021, menyampaikan ada sekitar 30,83 juta jiwa penduduk yang berada pada kelompok usia 0-6 tahun (anak usia dini) dan merupakan bagian dari Generasi Alfa (lahir dalam rentang waktu tahun 2010-2025). Dari jumlah tersebut, lebih dari separuh merupakan anak-anak berusia 1-4 tahun (57,2%).

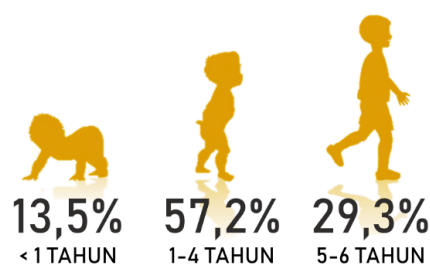
Indonesia dengan populasi penduduk 272,68 juta jiwa menjadi negara berpenduduk terbesar keempat di dunia setelah Tiongkok, India, dan AS. Hal ini menjadikan pula Indonesia sebagai pasar yang besar di dunia dan banyak produsen internasional yang telah menjadikan Indonesia sebagai target pasar. Sigma Research sejak tahun 2015 memulai studi terhadap konsumsi produk khusus anak usia dini, yakni kategori bayi di bawah dua tahun dan kategori anak

usia pra remaja. Indonesia pasar yang sangat menjanjikan bagi industri ritel modern ibu dan bayi. Hal ini karena besarnya populasi bayi dan anak berusia dua tahun (baduta) di Indonesia dan konsumsi kebutuhan cukup tinggi pada produk kategori anak usia dini ini. Hal ini membuat segmen pasar produk tersebut menjadi segmen pasar yang potensial dan sangat menarik untuk digarap.

Pertumbuhan penjualan produk makanan bayi dunia diperkirakan tumbuh cukup baik meski terdampak pandemi Covid-19. Statista International memperkirakan pertumbuhan CAGR (2020-2026) penjualan produk makanan bayi dunia sebesar $\pm 8,0\%$ per tahun. Untuk Asia diperkirakan rata-rata pertumbuhan sebesar $\pm 6,4\%$ per tahun. Indonesia masuk ranking ke-4 Asia dalam penjualan produk makanan bayi pada tahun 2020 dengan nilai US\$ 15,1 miliar. Sementara pertumbuhan CAGR (2013-2026) penjualan diaper (popok bayi) dunia adalah $\pm 4,3\%$ per tahun. Untuk Asia diperkirakan rata-rata tumbuh sebesar $\pm 6,7\%$ per tahun. Penjualan diaper di Indonesia tahun 2021 mencapai angka US\$ 1,5 miliar dan masuk ranking ke-3 Asia.

Berdasarkan penelitian Sigma Research tahun 2015 dan 2017, pada tahapan baduta, orangtua cenderung memanjakan anak dengan memberikan produk berkualitas terbaik untuk anak mereka, terutama para ibu baru. Sehingga hal itu membuat peluang segmen pasar baduta Indonesia semakin menggiurkan karena diiringi dengan besarnya peningkatan jumlah kelas menengah yang cukup konsumtif dan gemar berbelanja. Sekitar 20 persen penduduk Indonesia atau 50–60 juta jiwa tergolong berpendapatan menengah tinggi yang daya belinya besar.

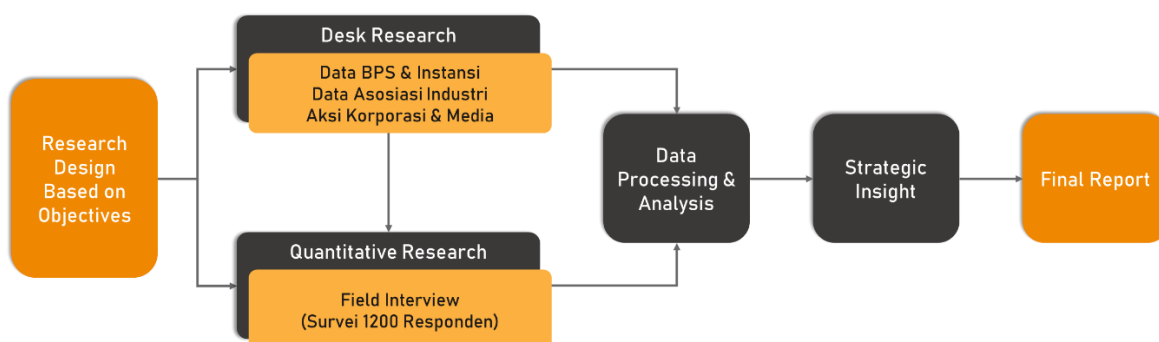
Gambar 1. 1 Persentase Anak Usia Dini



1.2 METODE PENELITIAN

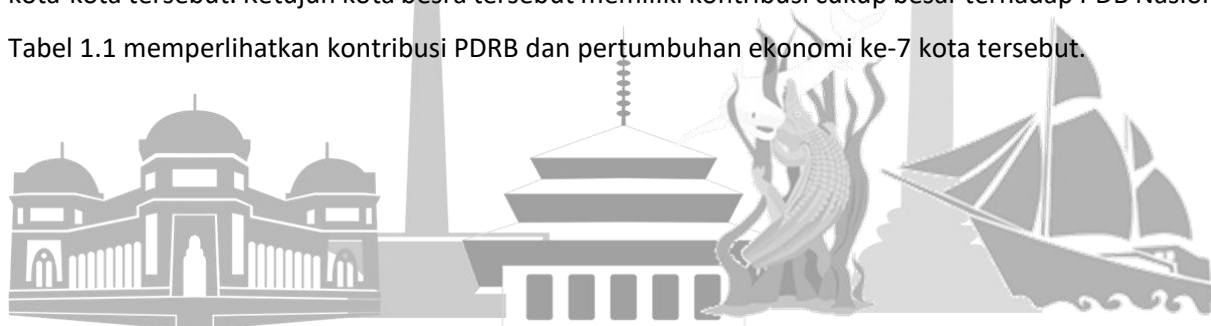
Metode penelitian yang digunakan dalam **Mom and Baby Survey 2022** ini menggunakan metode kuantitatif, yakni dengan wawancara tatap muka (*interview face to face*) dan diperkuat studi literatur. Responden yang diwawancarai adalah ibu yang memiliki anak berusia di bawah dua tahun (baca: Ibu Baduta). Wawancara dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun sesuai dengan tujuan penelitian dan dukungan aplikasi CAPI sehingga pengambilan data dapat dilakukan lebih akurat dan meminimalisir potensi kesalahan dalam penelitian.

Gambar 1. 2 Metode Penelitian



1.3 TARGET PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah ibu yang memiliki bayi atau anak berumur di bawah dua tahun (ibu baduta), memiliki pendapatan per bulan di atas Rp 1.400.000,- (SES C, menurut Perhimpunan Perusahaan Riset Pemasaran Indonesia (PERPI)) dan berdomisili di wilayah lokasi penelitian. Kriteria responden ini menjadi syarat seleksi (*respondents screening*) saat memilih calon responden di wilayah sampel yang telah ditetapkan. Wilayah penelitian mencakup 7 kota besar yaitu DKI Jakarta, Medan, Bandung, Semarang, Surabaya, Balikpapan, dan Makassar, yang mencakup area urban dan sub-urban. Penentuan lokasi survei di kota-kota besar tersebut dengan mempertimbangkan bahwa dari proyeksi populasi penduduk Indonesia di tahun 2021 sebanyak 56,3% (150,9 juta) itu tinggal di wilayah perkotaan. Selain itu, pertimbangan penentuan lokasi penelitian adalah Produk Domestik Wilayah Bruto (PDRB) kota-kota tersebut. Ketujuh kota besar tersebut memiliki kontribusi cukup besar terhadap PDB Nasional. Tabel 1.1 memperlihatkan kontribusi PDRB dan pertumbuhan ekonomi ke-7 kota tersebut.



Tabel 1. 1 Profil Ekonomi 5 Kota Besar Tahun 2021

No	Kota/Lokasi Survey	PDRB Atas Dasar Harga Berlaku (Milyar Rupiah)	PDRB Per Kapita (Juta Rupiah)	Pertumbuhan Ekonomi (%)
1	Jakarta	2.914.581,08	274,7	3,56
2	Bandung	297.116,26	118,4	3,76
3	Medan	254.721,30	104,6	2,62
4	Semarang	205.385,44	123,9	5,16
5	Surabaya	590.227,97	190,9	4,30
6	Balikpapan	111.318,50	161,7	3,00
7	Makassar	190.318,07	133,7	4,47
TOTAL		4.563.668,62	-	-
INDONESIA (PDB, PDB PER KAPITA)		16.970.789,20	62,2	3,69

Gambar 1. 3 Persebaran Lokasi



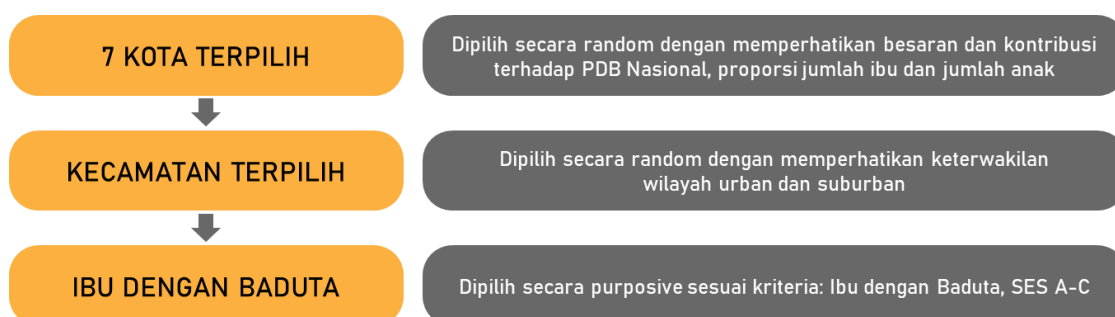
Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Maret 2022, di 7 (tujuh) kota besar:

- Jakarta
- Bandung
- Medan
- Semarang
- Surabaya
- Balikpapan
- Makassar

1.4 METODE PENARIKAN SAMPEL

Sampel responden studi ini diambil secara acak dengan menggunakan metode *Multistage Random Sampling*. Penarikan sampel dilakukan secara bertahap, yaitu metode *quota sampling* untuk penetapan masing-masing jumlah sampel di 7 kota besar. Lalu metode *random sampling* untuk pemilihan lokasi Kecamatan pada masing-masing kota terpilih dengan pertimbangan urban dan semi urban. Terakhir, metode *purposive sampling* untuk memilih responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Ibu dengan bayi di bawah usia dua tahun/Baduta dan kelompok SES minimal C). Tahapan penarikan sampel dapat dilihat pada Gambar 1.4 berikut ini.

Gambar 1. 4 Tahap Penarikan Sampel



1.5 KOMPOSISI SAMPEL RESPONDEN

Jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 1.200 orang yang akan menghasilkan *margin of error* sebesar $\pm 2,83\%$, pada interval kepercayaan 95,0%. Sampel didistribusikan agar mendapatkan keterwakilan ibu baduta untuk setiap wilayah dengan sampel minimal sebesar 100 responden per kota.

Tabel 1. 2 Komposisi Sampel per Lokasi Survei

No	Kota/Lokasi Survey	Wilayah	Populasi (BPS, 2021)	Total Sampel
1	Jakarta	Jawa	10.562.088	400
2	Bandung	Jawa	2.444.160	150
3	Medan	Sumatera	2.435.252	150
4	Semarang	Jawa	1.653.524	125
5	Surabaya	Jawa	2.874.314	150
6	Balikpapan	Kalimantan	688.318	100
7	Makassar	Sulawesi	1.423.877	125
	TOTAL		22.081.533	1.200

1.6 QUALITY CONTROL

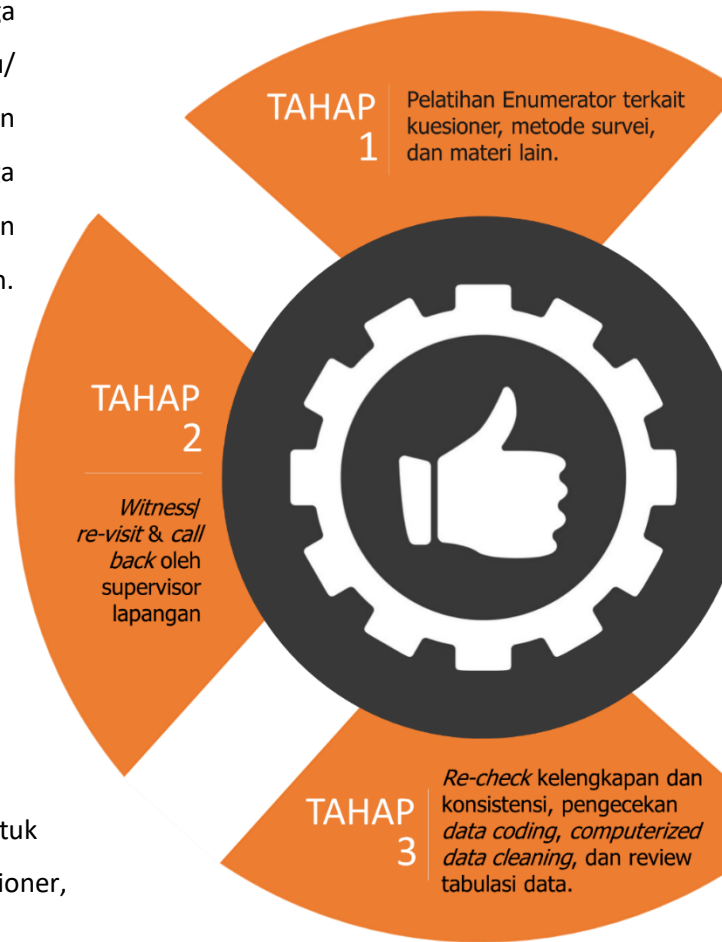
Quality Control (QC) dilakukan untuk menjaga kualitas data sehingga memenuhi persyaratan mutu/kualitas. *QC Pre Field*, sebelum melaksanakan pengumpulan data, Sigma Research telah memilih tenaga pewawancara atau *surveyor* yang telah berpengalaman dalam survei sosial dan pemasaran minimal 3 tahun. Setiap *surveyor* diberikan *briefing* dan pelatihan agar potensi kesalahan pemilihan responden dan Teknik wawancara diminimalisir. Saat pengumpulan data, seluruh proses wawancara disupervisi oleh koordinator tingkat wilayah.

Adapun tahapan *QC Field* saat pengumpulan data mencakup:

- *Witness/re-visit*, berupa kunjungan ulang, dilakukan sebesar 10% dari total responden;
- *Callback*, yakni menelpon kembali responden untuk verifikasi data yang sudah dihasilkan dalam kuesioner, dilakukan sebesar 30% dari total responden;
- *Final Check* berupa pengecekan kelengkapan isi kuesioner sebelum di-submit ke Kantor Pusat, apakah ada isian kuesioner yang terlewat, tertukar, atau ada kesalahan teknis lain.

Tahap *QC After Field* adalah proses QC data isian di kantor pusat melalui aplikasi CATI dan *dashboard monitoring internal*. Pengecekan kualitas data dilakukan dalam beberapa hal yakni:

- Pengecekan lokasi survei berdasar isian titik GPS yang di-input saat melakukan wawancara.
- Pengecekan profil responden; apakah responden memiliki database sesuai dengan hasil QC tahap sebelumnya. Apabila terdapat bukti kecurangan atau kesalahan input data yang disengaja, maka hasil isian seluruh *surveyor* terkait itu akan terhapus dan segera dilakukan pergantian *surveyor*.
- Pengecekan konsistensi data; apakah terdapat konsistensi input data dari setiap pertanyaan yang diajukan.
- Proses *cleaning* untuk membersihkan input data yang tidak konsisten atau tidak digunakan.
- Tahap akhir berupa proses tabulasi untuk pengecekan final oleh Tim Peneliti Kantor Pusat.



1.7 MOM & BABY SURVEY (MBS) SIGMA RESEARCH

Sigma Research Indonesia telah melakukan studi “Mom & Baby Survey” sejak tahun 2015. Mengingat banyaknya temuan menarik seputar pengasuhan anak yang kemudian tercermin dalam pemilihan produk dan merek yang digunakan, mendorong Sigma Research untuk melakukan studi lanjutan dan *tracking* di tahun 2017 dan 2020. Di tahun 2020, Sigma Research melakukan studi MBS dengan penambahan analisa yang berkaitan dengan terjadinya Pandemi Covid-19 untuk mengetahui pengaruh pandemi terhadap perilaku pengasuhan ibu baduta serta pola konsumsi berbagai produk bayi.

Pada tahun 2022, kondisi pandemi Covid-19 memang masih berlangsung, namun masyarakat sudah mulai beradaptasi dan mengembangkan pola hidup normal. Aktivitas kehidupan sehari-hari maupun perekonomian pun berangsur membaik, meski demikian semua pihak masih tetap waspada terhadap penyebaran kembali Covid-19. Oleh karena itu, Sigma Research melihat bahwa saat ini adalah waktu yang tepat untuk kembali melakukan *tracking* terkait perilaku para Ibu dari anak Baduta dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk bayi, hingga sumber informasi yang dipercaya terkait pengasuhan dan pemilihan produk bayi. Pada studi MBS 2022 ini terdapat 17 jenis produk bayi yang dimuat ke dalam 5 buku sesuai dengan kategori produknya. Adapun produk-produk yang di survei tersebut adalah:

Tabel 1. 3 Jenis Produk pada MBS 2022

Kategori Produk	Jenis Produk
BABY MILK	- Susu Formula - Susu UHT
BABY FOOD	- Bubur Bayi - Snack Bayi
PERSONAL CARE	- Baby Wipes 2in1 Sabun + Shampoo Bayi - Sabun Bayi - Shampoo Bayi - Baby Oil - Baby Cologne - Minyak Telon - Baby Lotion & Cream - Bedak Bayi
DIAPER	- Diaper Sekali Pakai - Cloth Diaper
BOTOL SUSU	- Botol Susu - Dot Botol Susu

1.8 PROFIL DEMOGRAFIS RESPONDEN

Pada studi di tahun 2022 ini, sebagian besar responden merupakan Ibu Baduta dengan usia antara 20-40 tahun, dengan yang terbanyak adalah mereka yang berusia 26 – 30 tahun (33,3%). Selain itu, lebih dari 60% responden merupakan Ibu Berpengalaman (Experienced Mom) yang sudah memiliki lebih dari 1 anak. Dari sisi pendidikan akhir, sebanyak 69,0% responden ibu telah menamatkan pendidikan hingga SMA/Sederajat dan 19,3% lainnya telah menamatkan pendidikan tinggi hingga ke jenjang Perguruan Tinggi. 75,7% responden ibu pada studi ini berstatus sebagai ibu rumah tangga, sementara sisanya merupakan ibu bekerja yang kebanyakan merupakan karyawan swasta. Sedangkan jika ditilik dari kelas Status Ekonomi Sosial/SES, kelompok responden yang terbanyak adalah para ibu yang berasal dari kelas *upper middle* dengan persentase sebesar 47,1%. Pengelompokan status sosial ekonomi pada survei ini menggunakan acuan Perhimpunan Riset Pemasaran Indonesia (PERPI), yakni dengan melihat penghasilan rumah tangga per bulan.

Tabel 1. 4 Profil Ibu Baduta
Basis: Seluruh Responden (n = 1.200)

Usia		Pendidikan	
<20 tahun	1,4%	SD/ sederajat	2,6%
20 - 25 tahun	16,3%	SMP/ sederajat	9,2%
26 - 30 tahun	33,3%	SMA/ sederajat	69,0%
31 - 35 tahun	24,3%	Perguruan Tinggi	19,3%
36 - 40 tahun	19,8%		
41 - 45 tahun	4,4%	Pekerjaan	
> 45 tahun	0,4%	Ibu rumah tangga	75,7%
Tipe Ibu		Karyawan swasta	13,9%
New Mom	38,6%	Wiraswasta	6,5%
Experienced Mom	61,4%	Guru/Dosen	1,4%
		PNS	1,2%
		Freelancer/Part time	0,8%
		Honorar	0,2%
		Lainnya	1,0%
Pendapatan Rumah Tangga Per Bulan		Sosial Economy Status (PERPI)	
Rp 1.4 juta - Rp 2.8 juta	13,5%	Middle Lower	13,5%
Rp 2.8 juta - Rp 4.25 juta	37,8%	Middle	37,8%
Rp 4.25juta – Rp. 7 juta	35,8%	Upper Middle	47,1%
Rp 7 juta – Rp 11juta	11,3%	High	1,6%
> Rp 11 juta	1,6%		

“Berapa usia Ibu saat ini? [SA]; Pendidikan terakhir Ibu? [SA]; Apakah pekerjaan Ibu? [SA];
Berapakah total pendapatan rumah tangga Anda dalam satu bulan?[SA]

Mayoritas responden pada survei ini memiliki 1 anak berusia di bawah 2 tahun, dengan yang terbanyak berusia 1 – 2 tahun dengan persentase (60,7%) dan disusul responden dengan anak berusia 0-6 bulan sebanyak 38,2%. Berdasarkan urutan anak, kebanyakan Baduta responden merupakan anak pertama dengan persentase sebesar 40,6%, disusul anak kedua sebanyak 36,8% dan anak ketiga sebanyak 21,1%.

Tabel 1. 5 Profil Baduta
Basis: Seluruh Responden (n = 1.200)

Usia Baduta		Anak Baduta adalah anak ke	
0-6 bulan	33,0%	Pertama	40,6%
		Kedua	36,8%
7-12 bulan	8,9%	Ketiga	21,1%
		Keempat	3,6%
1-2 tahun	60,7%	Kelima	0,8%
		Lebih dari kelima	0,3%

“Berapa usia masing-masing anak baduta Ibu? [SA]; Anak ke-berapa baduta Ibu? [SA]”
Catatan: beberapa Ibu memiliki lebih dari 1 anak usia di bawah dua tahun (Baduta).



BAB 2

PROFIL
DEMOGRAFIS IBU &
ANAK BADUTA
INDONESIA



Our first 1000 days,
as well as the rest of our lives,
we owe it to our mothers.

Our first 1000 days,

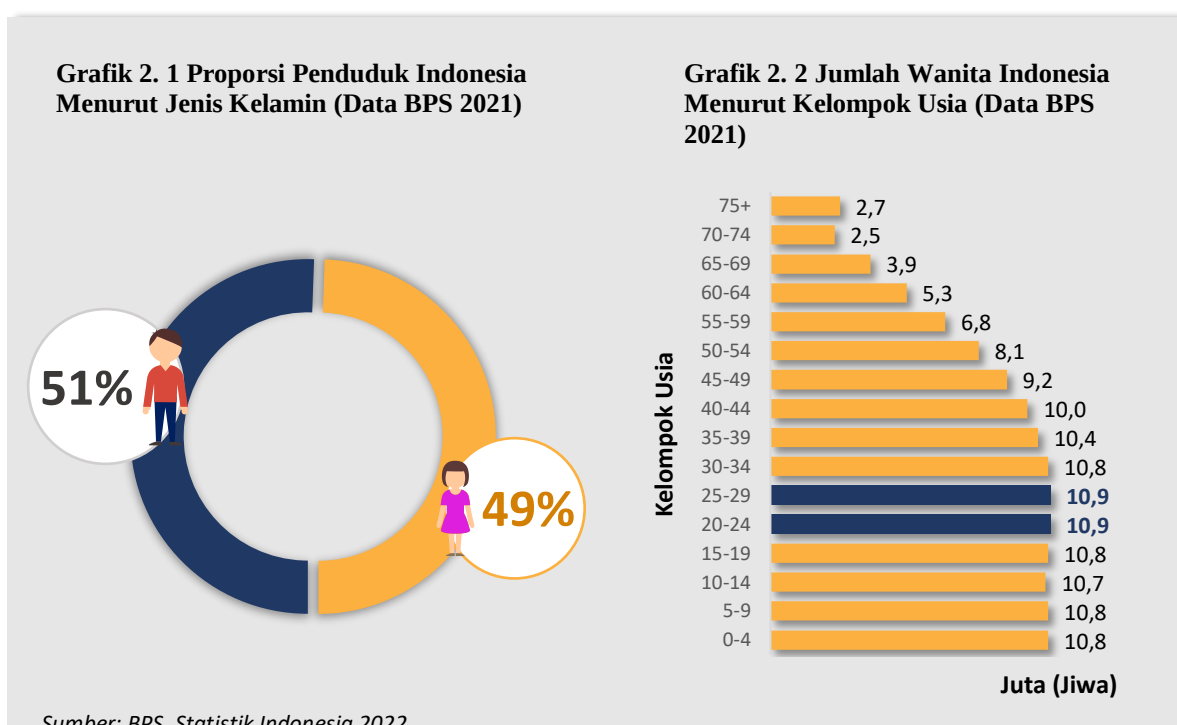


Seribu hari pertama kehidupan merupakan periode emas, atau Golden Age, bagi seorang anak untuk tumbuh dan berkembang secara optimal. Periode antara masa konsepsi hingga anak berusia dua tahun ini merupakan masa di mana fondasi kesehatan diletakkan, serta pertumbuhan dan perkembangan saraf berlangsung sangat pesat, sehingga dapat menentukan kualitas hidup anak di masa depan. Semakin baik kondisi kesehatan dan nutrisi anak-anak di periode ini, maka cenderung semakin minimal risiko malnutrisi yang bisa menghambat perkembangan fisik dan kognitif mereka secara jangka panjang.

Peran ibu di 1000 hari pertama anak tentu sangatlah sangat besar. Hal-hal yang ibu lakukan selama mengandung hingga berbagai hal ia berikan kepada anak sejak lahir hingga ulang tahun kedua mereka, akan menentukan pertumbuhan anak hingga ia dewasa. Kotler dkk. (2005) mengemukakan bahwa sangat penting bagi perusahaan dan para pemasar untuk mengenali dan mempertimbangkan perilaku konsumen mereka serta faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Lamb dkk. (2004) menyatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan pembelian konsumen: (1) faktor budaya dan kelas sosial, (2) faktor sosial (keluarga, tokoh masyarakat, influencer), (3) karakteristik individu (jenis kelamin, usia, gaya hidup, pendidikan, konsep diri, dll), dan (4) faktor psikologis (persepsi, motivasi, sikap, kepercayaan/beliefs, dan proses belajar yang dilalui). Dalam studi ini, Sigma Research melakukan pengumpulan data-data perempuan Indonesia, khususnya para ibu, yang bisa berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dan perilaku pembelian produk untuk bayi mereka.

2.1. PROFIL IBU DI INDONESIA

Badan Pusat Statistik mempublikasikan total penduduk Indonesia pada tahun 2021 sebesar 272,68 juta jiwa, dengan rincian pria sebanyak 137,87 juta jiwa dan wanita 134,81 juta jiwa. Berdasar jumlah tersebut diperoleh angka rasio sebesar 102, artinya di antara 100 wanita terdapat 102 pria. Khusus komposisi penduduk wanita per kelompok usia, terlihat bahwa Indonesia masih menikmati bonus demografi penduduk wanita. Jumlah penduduk wanita produktif (usia 15-64 tahun) jauh lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk yang tidak produktif. Frekuensi terbesar penduduk wanita sendiri berada pada kelompok usia 20-29 tahun, yakni sebanyak 21,8 juta.



2.1.1. JUMLAH IBU/WANITA MENIKAH DI INDONESIA

Jumlah Ibu atau wanita menikah di Indonesia berdasarkan proyeksi BPS cenderung terus meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah wanita menikah meningkat hingga 13,3% dalam periode tahun 2019 hingga 2021, dari 53,19 juta jiwa (2019) menjadi 60,28 juta jiwa (2021). Peningkatan ini terlihat merata terjadi di seluruh wilayah di Indonesia.



Tabel 2. 1 Jumlah Ibu (Wanita Menikah) di Indonesia Tahun 2019-2021

PROVINSI	TOTAL PENDUDUK WANITA USIA > 15 TAHUN (2021)	JUMLAH IBU 2021	JUMLAH IBU 2020	JUMLAH IBU 2019
Sumatera	21.426,80	12.269,70	12.154,30	11.055,30
Jawa	58.718,20	35.287,70	34.955,60	30.922,10
Bali Nusra	5.581,80	3.186,30	3.156,20	2.807,20
Kalimantan	6.013,30	3.646,40	3.612,00	3.326,70
Sulawesi	7443,2	4131,8	4092,8	3698,2
Maluku-Papua	2996,1	1755,9	1739,4	1385,4
Jumlah	102.179,60	60.277,70	59.710,40	53.194,90

(dalam ribuan)

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

**Berdasarkan Data Jumlah Penduduk Wanita per Kelompok Umur, Penduduk usia > 15 Tahun yang Pernah Kawin Menurut Provinsi dan Komposisi Status Perkawinan" Tahun 2020.*

2.1.2. USIA SAAT PERNIKAHAN DAN HAMIL PERTAMA

Tingkat kesuburan ibu dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk di antaranya adalah usia saat pertama kali menikah dan usia ibu saat melahirkan anak pertamanya (SDKI, 2012). Perempuan dengan umur menikah muda cenderung memiliki peluang yang lebih besar untuk mempunyai anak. Data survei Kesejahteraan Rakyat 2021 menunjukkan bahwa 42,68% wanita menikah saat usia

mereka lebih dari 21 tahun. Kondisi ini terlihat baik di perkotaan maupun pedesaan.



Setelah menikah, maka memiliki buah hati biasanya menjadi *milestone* berikutnya yang didambakan oleh setiap pasangan suami dan istri. Kematangan ibu, baik secara fisik maupun psikis, saat hamil pertama kali dapat mempengaruhi kelancaran proses kehamilan hingga kelahiran, hingga

keputusan-keputusan yang dibuat ibu terkait pengasuhan buah hatinya. Berbagai ahli kesehatan menyatakan bahwa usia ideal bagi wanita untuk mengandung anak pertamanya adalah pada rentang usia 21-35 tahun. Di usia tersebut, tingkat kesuburan lebih tinggi, kondisi fisik wanita lebih mumpuni untuk hamil, dan risiko lebih rendah untuk terkena komplikasi kehamilan. Secara psikologis, perempuan juga cenderung sudah menyelesaikan pendidikan dan memulai kariernya, lebih matang secara emosi, dan lebih siap untuk menjadi seorang ibu. Di Indonesia, hasil Survei

Kesejahteraan Rakyat yang dilakukan oleh BPS di tahun 2021 menunjukkan bahwa lebih dari separuh ibu mengandung anak pertamanya pada saat mereka berusia 21 tahun ke atas.

Tabel 2. 2 Persentase Wanita Berumur 10 Tahun ke Atas yang Pernah Menikah menurut Provinsi, Daerah Tempat Tinggal, dan Usia Saat Perkawinan Pertama, 2021

No	Usia Saat Pernikahan Pertama (Tahun)	Tipe Daerah		
		Perkotaan	Pedesaan	Perkotaan+Pedesaan
1	≤ 16	11,83	18,69	14,91
2	17 – 18	16,67	23,28	19,63
3	19 – 20	21,69	24,13	22,78
4	≥ 21	49,82	33,90	42,68
Jumlah		100,00%	100,00%	100,00%

Tabel 2. 3 Persentase Wanita yang Pernah Hamil Menurut Usia Saat Hamil Pertama (Tahun) dan Tipe Daerah, 2021

No	Usia Saat Hamil Pertama (Tahun)	Tipe Daerah		
		Perkotaan	Pedesaan	Perkotaan+Pedesaan
1	≤ 16	4,30	7,92	5,92
2	17 – 18	12,33	19,29	15,44
3	19 – 20	21,06	26,25	23,38
4	≥ 21	62,32	46,53	55,27
Jumlah		100,00	100,00	100,00

Sumber: BPS, Statistik Kesejahteraan Rakyat 2021

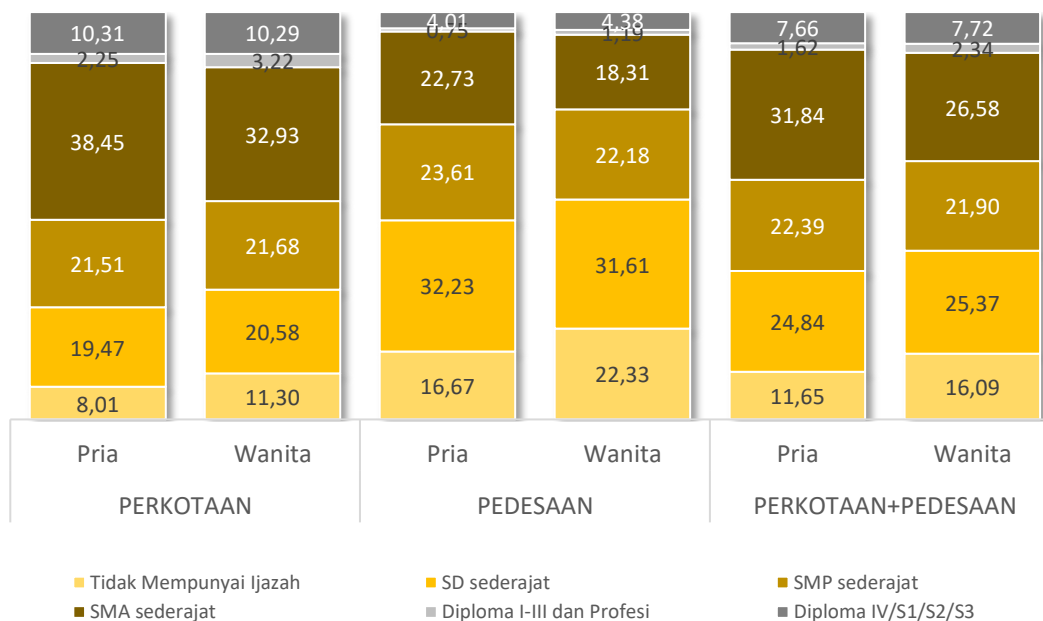
2.2. PROFIL PENDIDIKAN WANITA DI INDONESIA

Hasil survei Badan Pusat Statistik di tahun 2021 menunjukkan bahwa saat ini kesempatan untuk memperoleh pendidikan antara pria dan wanita di Indonesia cenderung mulai setara, khususnya terkait pendidikan dasar dan menengah. Sedangkan pendidikan setingkat SMA dan Pendidikan Tinggi cenderung lebih banyak dienyam oleh penduduk pria dan mereka yang tinggal di perkotaan. Pada Grafik 2.3 tampak bahwa secara umum 36,6% wanita telah menyelesaikan dan memiliki ijazah SMA hingga Perguruan Tinggi. Di perkotaan, angka ini meningkat menjadi 46,44% wanita berijazah SMA hingga Perguruan Tinggi.



Secara nasional, Tabel 2.4 menunjukkan bahwa untuk wanita dengan kategori pendidikan tinggi yang memiliki pendidikan terakhir Perguruan Tinggi (D1-D4/S1/S2/S3) di tahun 2021 berjumlah sebesar 10,2 juta jiwa dengan proporsi sebesar 10%. Pada jenjang pendidikan menengah, 26,6% wanita telah menamatkan jenjang pendidikan SMA sederajat (27,1 juta jiwa) dan 21,9% telah menamatkan pendidikan setingkat SMP sederajat (22,4 juta jiwa).

Grafik 2. 3 Persentase Penduduk Berumur 15 Tahun ke Atas Menurut Tipe Daerah, Jenis Kelamin, dan Ijazah (Pendidikan) Tertinggi yang Dimiliki, 2021



Tabel 2. 4 Profil Pendidikan Wanita Indonesia Usia 15 Tahun ke Atas (Perkotaan dan Pedesaan)

No	Pendidikan	Populasi	Persentase
Pendidikan Rendah			
1	Tidak Mempunyai Ijazah	16.440.705	16,1%
2	SD Sederajat	25.922.976	25,4%
Pendidikan Menengah			
3	SMP Sederajat	22.377.342	21,9%
4	SMA Sederajat	27.159.350	26,6%
Pendidikan Tinggi			
5	D1/D2/D3	2.391.004	2,3%
6	D4 / S1/S2/S3	7.888.269	7,7%
TOTAL		102.179.645	100,0%

Sumber: BPS, Statistik Kesejahteraan Rakyat 2021

2.3. PROFIL PEKERJAAN WANITA DI INDONESIA

Di tahun 2021, terdapat 69,28 juta wanita yang termasuk dalam Angkatan Kerja (yaitu penduduk usia kerja (15 tahun dan lebih) yang bekerja, atau punya pekerjaan namun sementara tidak bekerja dan pengangguran (sedang mencari pekerjaan, sedang mempersiapkan usaha, sudah punya pekerjaan tapi belum mulai kerja, tidak punya pekerjaan dan tidak mencari karena merasa tidak akan mendapatkan pekerjaan).



Di kelompok Angkatan Kerja ini, proporsi wanita yang bekerja lebih besar dibandingkan wanita yang hanya mengurus rumah tangga. Hal ini dapat dilihat dari jumlah wanita Indonesia yang bekerja adalah sebanyak 64,78 juta jiwa atau 63,4% dari jumlah penduduk wanita berusia >15 tahun. Sementara itu, jumlah wanita yang hanya mengurus rumah tangga (ibu rumah tangga) adalah sebanyak 36,72 juta jiwa atau 19,9% dari jumlah penduduk wanita berusia >15 tahun di Indonesia. Pada kelompok wanita yang bekerja, apabila dilihat berdasarkan status pekerjaannya, sebagian besar bekerja sebagai pegawai, karyawan, atau buruh yaitu sebesar 25,95 juta jiwa (37,5%).

Tabel 2. 5 Penduduk Wanita Berumur 15 tahun Ke Atas Menurut Jenis Kegiatan, 2020-2021

Jenis Kegiatan	2021	2020
Penduduk Berumur 0+ Tahun	134.811.500	133.542.018
Penduduk Berumur 15 Tahun ke Atas	102.179.600	101.218.073
Angkatan Kerja (<i>Economically Active</i>)	69.277.769	68.625.853
Bekerja	64.781.642	63.774.006
Pengangguran Terbuka	4.496.127	4.851.848
Bukan Angkatan Kerja	32.901.831	32.592.220
Sekolah	7.337.108	7.593.987
Mengurus RumahTangga	20.300.430	20.304.953
Lainnya	5.659.115	4.693.280

Sumber: Badan Pusat Statistik 2021

Tabel 2. 6 Status Pekerjaan Utama Wanita Berusia > 15 Tahun Ke Atas Angkatan Kerja Indonesia, 2021

Status Pekerjaan Utama	Jumlah	Proporsi
Berusaha sendiri	14.396.895	20,8%
Berusaha dibantu buruh <u>tidak</u> tetap/buruh <u>tidak</u> dibayar	10.185.942	14,7%
Berusaha dibantu buruh tetap/buruh dibayar.	2.142.929	3,1%
Buruh/Karyawan/Pegawai	25.949.783	37,5%

Pekerja bebas	7.125.847	10,3%
Pekerja Keluarga/tak dibayar	9.476.373	13,7%
Jumlah	69.277.769	100,0%

Sumber: BPS, Statistik Indonesia 2022

2.4. PROFIL KELAS/STATUS EKONOMI SOSIAL KELUARGA INDONESIA

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, Lamb dkk. (2004) menyatakan bahwa kondisi/latar belakang status ekonomi sosial (SES) merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan pembelian konsumen. Pengkategorian kelompok Status Ekonomi Sosial pada studi ini dilakukan dengan menggunakan kategori SES menurut Perhimpunan Riset Pemasaran Indonesia (PERPI, 2020) seperti yang tercantum pada Tabel 2.8 berikut ini.

Tabel 2. 7 Kategori Status Sosial Ekonomi Menurut PERPI 2021

Kategori SES	Rata-rata Pendapatan per Bulan (Rp)
Lower/Poor* (D)	< Rp 1.400.000
Middle Lower (C)	Rp 1.400.000 – Rp 2.800.000
Middle (B)	Rp 2.800.001 – Rp 4.250.000
Upper Middle (A3)	Rp 4.250.001 – Rp 7.000.000
Upper Middle (A2)	Rp 7.000.001 – Rp 11.000.000
High (A1)	> Rp 11.000.000

*) tidak diambil menjadi sample

2.5. PENGELUARAN RUMAH TANGGA

Indikator lain yang juga dapat menggambarkan keadaan kesejahteraan penduduk adalah dengan melihat pengeluaran rumah tangga. Badan Pusat Statistik membedakan pengeluaran rumah tangga menurut jenis/kelompok pengeluaran untuk makanan dan non makanan. Data BPS di tahun 2021 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pos pengeluaran antara penduduk di perkotaan dengan di pedesaan. Masyarakat di perkotaan cenderung lebih banyak mengeluarkan dana untuk membiayai keperluan non makanan. Sebaliknya, pengeluaran terbesar masyarakat yang tinggal di pedesaan adalah untuk makanan.

Tabel 2. 8 Rata-Rata Pengeluaran per Kapita per Bulan Menurut Jenis Pengeluaran, 2021

Jenis Pengeluaran	Nominal			Persentase		
	Perkotaan	Pedesaan	Kota + Desa	Perkotaan	Pedesaan	Kota + Desa
Makanan	681.278	545.942	622.845	45,8%	56,2%	49,3%
Non Makanan	806.049	425.503	641.744	54,2%	43,8%	50,7%
TOTAL	1.487.327	971.445	1.264.590	100,00%	100,00%	100,00%

Sumber: BPS, Statistik Indonesia 2022

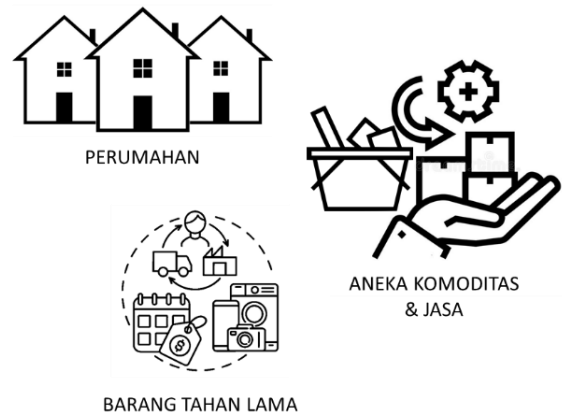
Proporsi rata-rata pengeluaran untuk kategori makanan di tahun 2021 sangat bervariasi, mulai dari makanan pokok, sayur-sayuran, buah-buahan hingga makanan dan minuman jadi. Sebanyak 32% pengeluaran per kapita per bulan digunakan untuk membeli makan dan minuman jadi, lalu 12% digunakan untuk membeli rokok, sedangkan 11% lainnya dipergunakan untuk membeli padi-padian. Proporsi pengeluaran terkecil untuk kelompok makanan adalah untuk membeli umbi-umbian (1%). Masyarakat perkotaan menghabiskan sekitar Rp. 680 ribu-an untuk konsumsi makanan, sementara masyarakat pedesaan mengeluarkan dana sekitar Rp. 546 ribu-an.

Sementara itu, rata-rata pengeluaran masyarakat untuk kategori non makanan secara umum yang terbesar adalah pengeluaran untuk pembiayaan perumahan (51,9%), membeli aneka komoditas dan jasa (24%), dan membeli komoditas yang tahan lama (9,1%). Proporsi pengeluaran terkecil untuk kelompok non makanan adalah untuk keperluan pesta dan upacara/kenduri (2,4%). Masyarakat perkotaan menghabiskan sekitar Rp. 800 ribu-an untuk konsumsi non-makanan, sementara masyarakat pedesaan mengeluarkan dana sekitar Rp. 425 ribu-an.

TOP 5 KATEGORI MAKANAN dengan pengeluaran per kapita terbesar (selain rokok)



TOP 3 KATEGORI NON-MAKANAN dengan pengeluaran per kapita terbesar



Tabel 2. 9 Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Kategori Makanan Menurut Kelompok Barang dan Wilayah, 2021 (Rp)

Kelompok Barang	Berdasarkan Wilayah		Kota + Desa (Rp)	Kota + Desa (%)
	Perkotaan	Pedesaan		
Padi-padian	65.058	76.008	69.786	11%
Umbi-umbian	6.715	9.323	7.841	1%
Ikan/Udang/Cumi/Kerang	54.559	47.505	51.514	8%
Daging	34.129	23.498	29.539	5%
Telur dan susu	42.111	26.200	35.241	6%
Sayur-sayuran	54.678	52.793	53.864	9%

Kacang-kacangan	13.994	11.865	13.075	2%
Buah-buahan	30.832	20.197	26.240	4%
Minyak dan lemak	15.785	16.539	16.111	3%
Bahan minuman	18.846	20.278	19.464	3%
Bumbu-bumbuan	14.102	12.923	13.593	2%
Konsumsi lainnya	13.285	11.036	12.314	2%
Makanan dan minuman jadi	242.214	139.073	197.682	32%
Rokok	74.970	78.705	76.583	12%
Total Makanan	681.278	545.942	622.845	100,00%

Sumber: BPS, Statistik Indonesia 2022

Tabel 2. 10 Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Kategori Non Makanan Menurut Kelompok Barang dan Wilayah, 2021 (Rp)

Kelompok Barang	Berdasarkan Wilayah		Kota + Desa (Rp)	Kota + Desa (%)
	Perkotaan	Pedesaan		
Perumahan	420.192	218.188	332.975	51,9%
Aneka Komoditas dan Jasa	200.505	92.658	153.941	24,0%
Pakaian, Alas Kaki, dan Tutup Kepala	35.575	26.705	31.745	4,9%
Barang Tahan Lama	68.258	44.883	58.165	9,1%
Pajak, Pungutan, dan Asuransi	63.875	30.787	49.589	7,7%
Keperluan Pesta & Upacara/kenduri	17.643	12.282	15.328	2,4%
Total Non Makanan	806.049	425.503	641.744	100,00%

Sumber: BPS, Statistik Indonesia 2022

Tabel 2. 11 Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Di Perkotaan dan Pedesaan Menurut Kelompok Barang dan Kelompok Pengeluaran Per Kapita Sebulan, 2021 (Rp)

Kelompok Barang	200.000- 299.999	300.000 – 499.999	500.000 – 749.999	750.000 – 999.999	1.000.000 – 1.499.999	> 1.500.000
MAKANAN						
Padi-padian	55.211	59.689	65.285	67.577	72.771	78.762
Umbi-umbian	2.532	3.799	4.972	6.208	8.219	13.663
Ikan/udang/Cumi/Kerang	11.774	18.476	29.219	42.149	57.893	91.955
Daging	3.616	8.725	14.435	20.744	30.290	61.126
Telur dan susu	7.770	12.516	18.887	25.810	36.969	68.606
Sayur-sayuran	17.620	26.293	37.638	47.696	60.437	83.284
Kacang-kacangan	4.913	7.440	9.900	11.682	14.536	18.989
Buah-buahan	3.771	6.943	11.611	17.681	26.791	56.434
Minyak dan lemak	6.911	9.632	12.391	14.995	18.074	22.350
Bahan minuman	8.729	11.603	14.949	17.428	21.262	28.048
Bumbu-bumbuan	4.095	6.387	9.392	11.760	14.758	21.914
Konsumsi lainnya	3.555	5.504	8.104	10.582	14.012	19.838
Makanan dan minuman jadi	33.565	61.097	100.120	144.844	205.211	397.287
Rokok	14.410	27.427	48.539	69.985	93.475	120.153
Total Makanan	178.473	265.532	385.443	509.139	674.700	1.082.409
NON MAKANAN						
Perumahan	52.066	85.906	138.343	204.257	306.553	770.417
Aneka Komoditas dan Jasa	21.169	32.923	54.484	83.214	124.712	392.179
Pakaian, Alas Kaki, dan Tutup Kepala	5.052	8.201	14.258	22.631	32.332	67.328
Barang Tahan Lama	1.758	3.979	8.825	16.082	32.302	188.309
Pajak, Pungutan, dan Asuransi	8.997	12.920	20.417	27.613	40.839	121.225
Keperluan Pesta & Upacara/kenduri	691	1.293	2.896	5.520	10.784	45.959
Total Non Makanan	89.734	145.222	239.223	359.315	547.523	1.585.418
Total	268.207	410.754	624.667	359.315	1.222.223	2.667.826

Sumber: BPS, Statistik Indonesia 2022

2.6. PROFIL BAYI 0 – 2 TAHUN (ANAK BADUTA)

Sejak awal pandemi, banyak ahli memperkirakan bahwa jumlah kelahiran akan melonjak sebagai konsekuensi dari terpusatnya kegiatan masyarakat di rumah. Namun, hampir dua tahun pandemi, situasi itu belum terbukti. Sejak Mei 2020 atau tiga bulan setelah pandemi Covid-19, BKKBN memperkirakan akan ada tambahan 370.000-500.000 bayi pada satu tahun setelah pandemi. Padahal, jumlah kelahiran rata-rata per tahun di Indonesia mencapai 4,5 juta-5 juta bayi. Prediksi serupa juga dibuat Badan Kependudukan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNFPA), yang pada April 2020 memprediksi bahwa jika pembatasan wilayah dilakukan enam bulan saja di sejumlah negara, maka akan ada penambahan 7 juta kehamilan tak diinginkan di seluruh dunia.

Meski demikian, pada salah satu artikel Kompas di Desember 2021, BKKBN menyatakan yakin bahwa kenaikan kelahiran tidak sebesar perkiraan sebelumnya, walaupun belum ada angka resmi berapa jumlah kelahiran selama pandemi tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan tim peneliti Arnstein Aassve, Profesor Ilmu Sosial dan Politik dari Universitas Bocconi di Italia, yang menyatakan bahwa angka kelahiran di berbagai negara, terutama di negara-negara kaya, telah mengalami penurunan yang signifikan secara statistik pada bulan-bulan terakhir tahun 2020 dan bulan-bulan pertama tahun 2021, dibandingkan dengan periode yang sama tahun-tahun sebelumnya. Indonesia juga tercatat mengalami penurunan kelahiran, sekalipun penambahan penduduk masih tinggi.

Para sejarawan pun sebenarnya memiliki pandangan yang berbeda terkait prediksi peningkatan angka kelahiran di masa pandemi. Sejarah menunjukkan bahwa orang-orang yang hidup di masa yang tidak pasti, umumnya cenderung menunda memiliki anak sampai keadaan kembali normal. Salah satu contohnya adalah *baby-bust* atau penurunan tingkat kelahiran bayi yang terjadi selama pandemi flu tahun 1918. Di masa pandemi Covid-19, hal ini pun kembali terjadi. Para peneliti mencatat bahwa penurunan angka kelahiran rata-rata terjadi sekitar sembilan bulan setelah pandemi dimulai, yang menunjukkan bahwa orang-orang bereaksi terhadap situasi yang dialami saat itu. Ketidakstabilan yang tiba-tiba dan ketidakjelasan kondisi mendorong sebagian besar masyarakat untuk tidak/menunda memiliki anak.

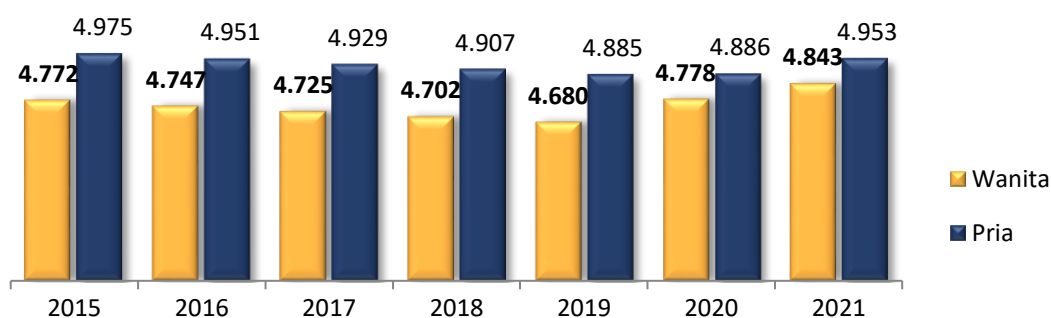


2.6.1 JUMLAH ANAK BADUTA

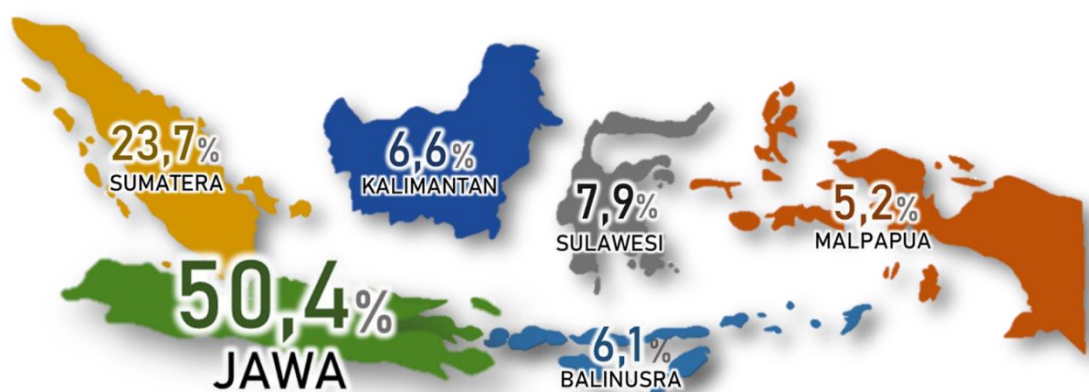
Berdasarkan data BPS, sekitar 30% populasi penduduk Indonesia dalam beberapa tahun ke belakang adalah anak-anak dan 10-12% di antaranya adalah anak-anak usia 0-2 tahun (Baduta). Dalam periode 5 tahun terakhir, jumlah anak baduta berjenis kelamin pria cenderung lebih banyak dibandingkan anak baduta wanita. Meski secara umum kebutuhan perkembangan fisik anak baduta pria maupun wanita cenderung tidak berbeda, namun data ini bisa menjadi acuan para produsen produk bayi dan baduta akan adanya kebutuhan terhadap produk-produk yang juga mampu mendukung ibu dalam mengasuh dan membesarkan buah hati sesuai dengan keragaman peran sosial, nilai-nilai hidup, maupun budaya.

Jumlah anak baduta terbesar sepanjang tahun 2017-2021 berada di Provinsi Jawa Barat, yakni 18% dari jumlah keseluruhan anak baduta di Indonesia. Selanjutnya Provinsi Jawa Timur sebesar 11,8% dari jumlah keseluruhan anak baduta di Indonesia dan Provinsi Jawa Tengah sebesar 11,0% dari jumlah keseluruhan anak baduta di Indonesia. Total keseluruhan anak baduta di Indonesia sebagian besar berada di Pulau Jawa yaitu sebesar 50,8%.

Grafik 2. 4 Jumlah Anak Usia 0 – 2 Tahun Menurut Jenis Kelamin, Tahun 2017 – 2021 (ribu jiwa)



Sumber: Badan Pusat Statistik 2020



Grafik 2. 5 Persentase Anak Usia 0 – 2 Tahun 2021 per Wilayah

Tabel 2. 12 Jumlah Anak Baduta per Wilayah Tahun 2019 – 2021 (ribu jiwa)

PROVINSI	Jumlah Anak Usia 0 – 2 tahun				
	2017	2018	2019	2020*	2021*
Sumatera	2.287,50	2.279,10	2.270,90	2.293,70	2.325,10
Jawa	4.888,30	4.853,40	4.819,00	4.867,60	4.933,90
Bali Nusra	587,10	587,40	587,80	593,70	601,80
Kalimantan	631,30	630,70	630,10	636,50	645,10
Sulawesi	760,9	760,6	760,6	768,2	778,7
Maluku-Papua	499,2	499,2	499,3	504,3	511,2
Jumlah Anak	9.653,80	9.610,40	9.567,70	9.664,20	9.795,70
Jumlah Kelahiran (ribu kelahiran)	4.842,50	4.816,40	4.790,40	4.838,70	4.904,50

Sumber: Badan Pusat Statistik 2020

*proyeksi berdasarkan tingkat pertumbuhan penduduk sesuai SP2020

2.6.2 PEMBERIAN AIR SUSU IBU (ASI)

Air Susu Ibu (ASI) begitu penting dan memiliki banyak manfaat hingga pemerintah pun mengeluarkan peraturan tentang ASI eksklusif selama 6 bulan pertama yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah No. 33 tahun 2012. Dalam peraturan tersebut disebutkan bahwa mendapatkan ASI setiap harinya merupakan hak seorang bayi. Selain membantu mencukupi kebutuhan gizi bayi dan mendukung tumbuh kembangnya, Budi Gunadi Sadikin (Direktorat Gizi Masyarakat, Kemenkes, 2021) menyatakan bahwa menyusui secara optimal dapat mencegah lebih dari 823.000 kematian anak dan 20.000 kematian ibu setiap tahunnya

Badan Pusat Statistik, dalam laporan Survei Indikator Kesejahteraan Rakyat tahun 2021, menyatakan data Susenas Maret 2021 menunjukkan bahwa secara nasional ada sebanyak 94,65% anak baduta yang pernah disusui pada tahun 2021. Angka ini sedikit menurun jika dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu sebesar 95,02% (2020). Apabila dilihat berdasarkan wilayah, meski persentasenya tidak terlalu jauh berbeda, tampak adanya kecenderungan bahwa lebih banyak anak baduta di pedesaan yang diberi ASI dibandingkan anak-anak di kota, di setiap tahunnya.



Sementara itu, jika dilihat dari rata-rata lamanya anak disusui, maka data menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara perkotaan dan pedesaan. Anak-anak baduta Indonesia diberikan ASI oleh ibunya rata-rata selama 10-11 bulan. Hanya sekitar 25-26% anak Baduta yang menerima ASI kurang dari 6 bulan. Hasil sensus juga menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun, jumlah anak yang menerima ASI eksklusif terus meningkat dan mencapai 71,58% di tahun 2021.

Tabel 2. 13 Profil Pemberian ASI Anak Baduta Menurut Tipe Daerah, 2019 – 2020

No	Indikator	Tipe Daerah								
		Perkotaan			Pedesaan			Perkotaan+Pedesaan		
		2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
1	Anak usia kurang dari 2 tahun yang pernah diberi ASI (%)	94,73	94,84	94,14	95,77	95,23	95,30	95,19	95,02	94,65
2	Rata-rata lama disusui (bulan)	10,09	10,16	10,42	10,58	10,35	10,61	10,31	10,25	10,50
	Lama Diberikan ASI:									
	• < 6 bulan	-	-	26,39	-	-	25,41	-	-	25,96
	• 6-23 bulan	-	-	73,61	-	-	74,59	-	-	74,04

Sumber: BPS, Indikator Kesejahteraan Rakyat 2021

Tabel 2. 14 Persentase Bayi Usia Kurang Dari 6 Bulan Yang Mendapatkan ASI Menurut Wilayah (Persen), 2019-2021

PROVINSI	Tahun		
	2019	2020	2021
Sumatera	59,69	63,73	67,40
Jawa	69,89	72,99	73,13
Bali Nusra	73,28	71,70	77,05
Kalimantan	64,78	66,21	68,87
Sulawesi	60,39	64,17	65,58
Maluku-Papua	66,58	63,53	65,04
Nasional	66,69	69,62	71,58

Sumber: Badan Pusat Statistik 2020

BAB 3

PERILAKU
PENGUNAAN &
PEMBELIAN
PRODUK



KATEGORI BABY WIPES

3.1 BABY WIPES

3.1.1 BRAND AWARENESS PRODUK BABY WIPES

Perjalanan konsumen untuk membeli sebuah produk sebenarnya cukup kompleks dan dibutuhkan upaya yang terus-menerus untuk mengarahkan calon konsumen dari posisi target konsumen menuju kesadaran, kontemplasi, dan akhirnya pengambilan keputusan serta perilaku membeli. Namun, dengan meledaknya saluran digital ke lingkungan media yang selalu aktif, sebagian besar merek berjuang untuk bisa benar-benar terhubung dengan konsumen. Dalam situasi seperti ini, meskipun kelihatannya sederhana, maka **langkah awal** yang perlu dilakukan agar pada akhirnya konsumen melakukan pembelian adalah **mereka perlu mengetahui keberadaan sebuah merek (*brand awareness*)**.

Brand Awareness berkaitan dengan sejauh mana konsumen bisa mengenali merek, produk, atau sebuah layanan. Ini adalah bagian penting dalam perjalanan sebuah merek untuk masuk ke dalam rangkaian pertimbangan konsumen. Dalam proses membuat keputusan pembelian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa merek yang paling dikenal konsumen memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk dipertimbangkan untuk dibeli dan digunakan.

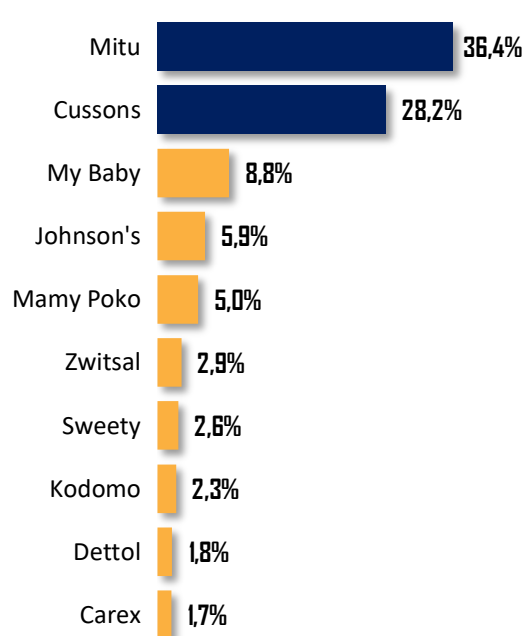
Ada dua konsep yang terkait sangat erat dengan *brand awareness*, yaitu *recognition* dan *recall*. **Brand Recall** berkaitan dengan sejauh mana konsumen mampu mengingat sebuah merek secara spontan ketika diminta menyebutkan merek dari suatu kategori produk. **Top of Mind Brand Awareness** adalah merek pertama yang muncul di benak konsumen ketika mereka diminta menyebutkan merek-merek suatu kategori produk. Ini adalah respons yang diingat "di luar kepala konsumen", merupakan nama merek yang paling diingat. Merek-merek yang dapat diingat konsumen di luar kepala seperti ini memiliki kemungkinan besar akan dipertimbangkan dalam proses pembelian. Hal ini terutama berlaku ketika konsumen harus memilih di antara berbagai merek pesaing dan jika ada asosiasi positif dengan merek tersebut. Sementara itu, **Brand Recognition** berkaitan dengan sejauh mana konsumen mampu mengingat dan membedakan suatu merek dari yang lain jika dihadirkan suatu stimulus (daftar nama, *colorscheme*, logo/icon, dll). Rekognisi terhadap sebuah merek merupakan indikasi bahwa suatu merek telah mencapai target pasarnya.

Pada studi ini akan dipaparkan *Brand Awareness* pada seluruh tataran, mulai dari *Top Of Mind*, *Spontaneous Awareness*, hingga *Total Awareness* (keseluruhan *awareness* konsumen terhadap suatu merek termasuk *aided awareness/brand recognition*nya).

A. TOP OF MIND PRODUK BABY WIPES

Posisi *Top of Mind* tertinggi diduduki oleh Mitu yang disebutkan pertama kali oleh 36,4% responden sebagai merek *baby wipes* yang diketahui. Posisi selanjutnya diduduki oleh merek Cussons (28,2%), dan My Baby (8,8%). Semakin tinggi TOM atau *brand awareness* maka semakin tinggi pula potensi terhadap pembelian produk oleh konsumen.

Grafik 3. 1 **TOP OF MIND (TOP 10) Merek Baby Wipes**
Basis: Responden yang Memberikan Baby Wipes (n=1.055)



"Merek baby wipes apa yang Ibu ketahui? [SA, Top of Mind/TOM]"

Mitu paling banyak disebutkan pertama kali sebagai merek *baby wipes* yang diingat oleh ibu di berbagai kategori responden, diikuti oleh Cussons di posisi kedua. Cussons bahkan mampu mengungguli Mitu di wilayah Sumatera dan Kalimantan. My Baby juga menjadi alternatif pilihan lebih banyak ibu di Sumatera, melebihi Mitu.

TOP 3 TOP OF MIND

OVERALL :

MITU

CUSSONS

MY BABY

USIA ANAK :

0-6 Bulan : MITU

7-12 Bulan : MITU

1-2 Tahun : MITU

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : MITU

MIDDLE : MITU

UPMID : MITU

HIGH : MITU

TIPE IBU :

NEW MOM : MITU

EXPERIENCED MOM : MITU

WILAYAH :

JAWA : MITU

SUMATERA : CUSSONS

KALIMANTAN : CUSSONS

SULAWESI : MITU

Tabel 3. 1 TOP 10 Top Of Mind Merek Baby Wipes Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Baby Wipes (n=1.055)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1.055	355	99	629	135	381	520	19
Mitu	36,4%	36,3%	33,3%	36,4%	31,9%	34,9%	38,3%	47,4%
Cussons	28,2%	26,2%	27,3%	30,2%	29,6%	29,7%	26,7%	26,3%
My Baby	8,8%	6,8%	15,2%	8,7%	9,6%	11,3%	7,1%	-
Johnson's	5,9%	7,3%	9,1%	4,5%	4,4%	5,2%	6,7%	5,3%
Mamy Poko	5,0%	4,8%	5,1%	5,6%	5,2%	5,5%	4,6%	5,3%
Zwitsal	2,9%	2,8%	2,0%	3,0%	6,7%	2,6%	2,1%	5,3%
Sweety	2,6%	3,1%	2,0%	2,2%	2,2%	0,8%	4,0%	-
Kodomo	2,3%	2,5%	2,0%	2,1%	3,7%	2,6%	1,5%	5,3%
Dettol	1,8%	3,4%	-	1,3%	0,7%	2,1%	1,7%	5,3%
Carex	1,7%	1,4%	-	2,1%	-	1,6%	2,3%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1.055	407	648	712	143	91	109
Mitu	36,4%	30,2%	40,3%	41,0%	14,0%	26,4%	44,0%
Cussons	28,2%	29,7%	27,2%	26,5%	29,4%	50,5%	18,3%
My Baby	8,8%	11,3%	7,3%	6,0%	28,7%	3,3%	5,5%
Johnson's	5,9%	7,4%	4,9%	7,0%	4,9%	2,2%	2,8%
Mamy Poko	5,0%	5,7%	4,6%	2,7%	5,6%	11,0%	14,7%
Zwitsal	2,9%	2,0%	3,5%	2,7%	5,6%	1,1%	2,8%
Sweety	2,6%	3,4%	2,0%	2,4%	1,4%	4,4%	3,7%
Kodomo	2,3%	2,7%	2,0%	1,8%	7,0%	-	0,9%
Dettol	1,8%	1,7%	1,9%	2,1%	1,4%	1,1%	0,9%
Carex	1,7%	1,5%	1,9%	2,5%	-	-	-

"Merek baby wipes apa yang Ibu ketahui? [SA, Top of Mind/TOM]"

B. SPONTANEOUS & TOTAL AWARENESS PRODUK BABY WIPES

Hasil pengukuran terkait *Spontaneous* dan *Total Awareness* menunjukkan bahwa Mitu menempati posisi teratas dengan persentase sebesar 83,1%. Hal ini menjadi indikasi bahwa merek tersebut dikenali dengan sangat kuat oleh para ibu anak baduta karena menempati posisi teratas baik pada *Top of Mind* maupun *Total awareness*. Merek selanjutnya yang juga dikenali cukup kuat adalah Cussons dan Johnson's dengan persentase *Total Awareness* masing-masing sebesar 80,2% dan 68,8%.

Tabel 3. 2 Spontaneous & Total Awareness Merek Baby Wipes
Basis: Responden yang Memberikan Baby Wipes (n=1.055)

Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness	Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness
Mitu	32,23%	83,1%	Carex	6,16%	11,6%
Cussons	38,10%	80,2%	Wetkins	4,27%	10,7%
Johnson's	39,05%	68,8%	Tin's	3,03%	7,5%
My Baby	29,57%	63,5%	Dacco	4,45%	6,8%
Zwitsal	26,26%	59,4%	Sebamed	3,41%	5,9%
Mamy Poko	30,71%	55,3%	Dr. Brown's	3,41%	4,8%
Pigeon	22,75%	50,1%	MoMaMi	3,22%	4,0%
Paseo	18,20%	50,1%	Mothercare AWK	3,32%	3,8%
Sweetty	21,61%	48,1%	Creamello	2,09%	2,5%
Kodomo	20,09%	40,7%	Indomart	-	0,2%
Dettol	18,48%	36,6%	Neppi	-	0,1%
Huki	14,98%	25,2%	Goon	0,09%	0,1%
Wetties	9,19%	23,5%	Miniso	0,09%	0,1%
Pure Baby	5,88%	15,5%	Lainnya	0,19%	0,5%

"Apa lagi merek baby wipes yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spont]"

"Dari beberapa merek baby wipes berikut ini, mana yang Anda ketahui? [MA, Aided]"

Jika dilihat lebih lanjut, Johnson's dan Cussons menempati posisi pertama dan kedua *spontaneous awareness* dari para ibu di sebagian besar kategori responden, kecuali pada kelompok SES *High* dan wilayah Kalimantan. Di SES *High*, selain Johnson's, para ibu cenderung lebih mengingat My Baby, Zwitsal, dan Pigeon dibandingkan kelompok SES lainnya. Sementara di Kalimantan, Mitu jauh lebih diingat oleh responden dibandingkan merek lainnya. Johnson's pun cenderung lebih diingat oleh kelas SES menengah ke atas, sedangkan kelas *Middle Lower* lebih mengingat Cussons dan Mitu secara spontan.

Tabel 3. 3 TOP 10 Spontaneous Awareness Merek Baby Wipes Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah

Basis: Responden yang Memberikan Baby Wipes (n=1.055)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1.055	355	99	629	135	381	520	19
Johnson's	39,1%	37,5%	43,4%	39,9%	28,9%	35,4%	43,8%	52,6%
Cussons	38,1%	41,1%	44,4%	35,0%	33,3%	33,9%	42,7%	31,6%
Mitu	32,2%	29,6%	42,4%	33,2%	33,3%	26,2%	36,2%	36,8%
Mamy Poko	30,7%	31,5%	44,4%	28,5%	27,4%	23,9%	36,5%	31,6%
My Baby	29,6%	28,7%	38,4%	30,4%	20,7%	27,6%	32,9%	42,1%
Zwitsal	26,3%	27,0%	37,4%	25,0%	18,5%	21,5%	31,2%	42,1%
Pigeon	22,7%	23,4%	35,4%	20,5%	13,3%	19,7%	26,7%	42,1%
Sweetty	21,6%	22,5%	38,4%	18,8%	16,3%	18,9%	25,0%	21,1%
Kodomo	20,1%	19,4%	25,3%	20,7%	13,3%	15,0%	25,4%	26,3%
Dettol	18,5%	20,8%	20,2%	18,0%	14,8%	12,3%	23,8%	21,1%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1.055	407	648	712	143	91	109
Johnson's	39,1%	42,0%	37,2%	37,5%	47,6%	34,1%	42,2%
Cussons	38,1%	36,6%	39,0%	38,2%	37,8%	34,1%	41,3%
Mitu	32,2%	32,9%	31,8%	30,8%	23,8%	47,3%	40,4%
Mamy Poko	30,7%	33,7%	28,9%	30,3%	40,6%	22,0%	27,5%
My Baby	29,6%	28,0%	30,6%	27,5%	32,2%	38,5%	32,1%
Zwitsal	26,3%	35,1%	20,7%	27,5%	30,1%	22,0%	16,5%
Pigeon	22,7%	24,6%	21,6%	24,0%	25,2%	15,4%	17,4%
Sweety	21,6%	27,8%	17,7%	21,6%	20,3%	13,2%	30,3%
Kodomo	20,1%	20,6%	19,8%	19,7%	22,4%	18,7%	21,1%
Dettol	18,5%	22,1%	16,2%	18,5%	14,0%	20,9%	22,0%

"Apa lagi merek baby wipes yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spont]"

Sementara itu, jika dilihat *awareness* secara keseluruhan/*Total Awareness* tampak bahwa Mitu, Cussons dan Johnson's pun menempati posisi tiga teratas. Mitu merupakan merek *baby wipes* yang paling banyak diingat oleh ibu dari berbagai kelompok, kecuali di Sumatera dan Kalimantan. Di kedua wilayah tersebut, Cussons cenderung lebih diingat dibandingkan Mitu.

Tabel 3. 4 TOP 10 TOTAL Awareness Merek Baby Wipes Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah Basis: Responden yang Memberikan Baby Wipes (n=1.055)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1055	355	99	629	135	381	520	19
Mitu	83,1%	81,4%	89,9%	83,3%	81,5%	78,0%	87,1%	89,5%
Cussons	80,2%	78,0%	87,9%	80,9%	77,0%	77,2%	83,1%	84,2%
Johnson's	68,8%	69,9%	71,7%	68,5%	57,8%	64,3%	74,4%	84,2%
My Baby	63,5%	60,0%	71,7%	64,9%	59,3%	60,1%	66,9%	68,4%
Zwitsal	59,4%	57,5%	63,6%	60,6%	52,6%	54,9%	64,2%	68,4%
Mamy Poko	55,3%	56,1%	76,8%	52,5%	54,8%	48,6%	60,2%	57,9%
Pigeon	50,1%	49,0%	61,6%	49,1%	37,8%	45,4%	56,2%	68,4%
Paseo	50,1%	53,0%	45,5%	49,3%	44,4%	45,9%	54,0%	68,4%
Sweety	48,1%	49,3%	59,6%	46,1%	38,5%	45,1%	52,3%	57,9%
Kodomo	40,7%	37,2%	52,5%	41,8%	34,8%	33,9%	46,7%	52,6%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1055	407	648	712	143	91	109
Mitu	83,1%	78,1%	86,3%	84,1%	64,3%	90,1%	95,4%
Cussons	80,2%	77,9%	81,6%	77,0%	84,6%	95,6%	82,6%
Johnson's	68,8%	71,3%	67,3%	67,8%	79,0%	52,7%	75,2%
My Baby	63,5%	60,2%	65,6%	54,6%	79,0%	84,6%	83,5%
Zwitsal	59,4%	61,7%	58,0%	54,9%	74,8%	62,6%	66,1%
Mamy Poko	55,3%	56,3%	54,6%	47,2%	75,5%	56,0%	80,7%
Pigeon	50,1%	51,4%	49,4%	45,6%	60,8%	56,0%	60,6%
Paseo	50,1%	47,7%	51,7%	46,1%	45,5%	51,6%	81,7%
Sweety	48,1%	51,8%	45,7%	41,9%	64,3%	48,4%	67,0%
Kodomo	40,7%	41,8%	40,0%	33,3%	62,9%	46,2%	55,0%

"Dari beberapa merek baby wipes berikut ini, mana yang Anda ketahui? [MA, Aided]"

3.1.2 BRAND USAGE PRODUK BABY WIPES

Brand usage menggambarkan merek-merek produk bayi wipes apa saja yang pernah diberikan oleh para ibu untuk baduta mereka dalam 6 bulan terakhir. Mitu menempati posisi teratas sebagai baby wipes yang digunakan dengan persentase sebesar 45,7%. Posisi selanjutnya adalah Cussons dan My Baby dengan persentase masing-masing sebesar 30,6% dan 16,2%.

Tabel 3. 5 Brand Usage Merek Baby Wipes
Basis: Responden yang Memberikan Baby Wipes (n=1.055)

Merek	%	Merek	%
Mitu	45,7%	Carex	0,8%
Cussons	30,6%	Dacco	0,9%
My Baby	16,2%	Pure Baby	0,5%
Johnson's	11,2%	MoMaMi	0,4%
Mamy Poko	10,8%	Tin's	0,2%
Zwitsal	6,0%	Indomart	0,2%
Sweety	5,0%	Sebamed	0,1%
Kodomo	4,5%	Creamello	0,1%
Paseo	3,0%	Dr. Brown's	0,1%
Dettol	2,5%	Mothercare AWK	0,1%
Pigeon	2,4%	Neppi	0,1%
Huki	2,0%	Goon	0,1%
Wetties	1,5%	Miniso	0,1%
Wetkins	0,9%	Lainnya	0,5%

"Merek baby wipes apa saja yang pernah Ibu gunakan dalam 6 bulan terakhir? [MA]"

Mitu menempati posisi teratas *brand usage* pada hampir seluruh kategori responden Ibu. Di posisi kedua secara konsisten ditempati oleh Cussons, kecuali di Sumatera dan Kalimantan di mana Cussons digunakan oleh banyak responden.

TOP 3 BRAND USAGE (6 bulan terakhir)

OVERALL :

MITU

CUSSONS

MY BABY

USIA ANAK :

0-6 Bulan : MITU

7-12 Bulan : MITU

1-2 Tahun : MITU

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : MITU

MIDDLE : MITU

UPMID : MITU

HIGH : MITU

TIPE IBU :

NEW MOM : MITU

EXPERIENCED MOM : MITU

WILAYAH :

JAWA : MITU

SUMATERA : CUSSONS

KALIMANTAN : MITU &
CUSSONS

SULAWESI : MITU

Tabel 3. 6 TOP 10 Brand Usage Merek Baby Wipes Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah

Basis: Responden yang Memberikan Baby Wipes (n=1.055)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1055	355	99	629	135	381	520	19
Mitu	45,7%	43,7%	45,5%	46,7%	35,6%	45,9%	47,3%	68,4%
Cussons	30,6%	27,3%	25,3%	34,0%	32,6%	33,9%	28,1%	21,1%
My Baby	16,2%	12,4%	17,2%	18,9%	21,5%	17,8%	14,0%	5,3%
Johnson's	11,2%	11,8%	14,1%	10,8%	8,1%	12,3%	11,0%	15,8%
Mamy Poko	10,8%	10,1%	9,1%	13,0%	12,6%	12,3%	9,4%	5,3%
Zwitsal	6,0%	5,4%	4,0%	7,3%	10,4%	6,0%	4,6%	10,5%
Sweety	5,0%	5,1%	4,0%	5,7%	5,2%	3,1%	6,2%	10,5%
Kodomo	4,5%	4,5%	3,0%	5,2%	3,7%	6,3%	3,1%	10,5%
Paseo	3,0%	3,4%	4,0%	2,7%	2,2%	1,3%	4,4%	5,3%
Dettol	2,5%	2,8%	-	3,3%	2,2%	1,8%	3,1%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1055	407	648	712	143	91	109
Mitu	45,7%	38,3%	50,3%	49,4%	20,3%	48,4%	52,3%
Cussons	30,6%	32,2%	29,6%	28,1%	43,4%	48,4%	15,6%
My Baby	16,2%	17,9%	15,1%	13,8%	37,1%	11,0%	9,2%
Johnson's	11,2%	16,5%	7,9%	12,4%	18,2%	1,1%	2,8%
Mamy Poko	10,8%	14,0%	8,8%	8,0%	21,7%	11,0%	14,7%
Zwitsal	6,0%	6,6%	5,6%	5,9%	9,8%	4,4%	2,8%
Sweety	5,0%	6,4%	4,2%	4,4%	7,0%	4,4%	7,3%
Kodomo	4,5%	5,7%	3,7%	4,1%	11,2%	1,1%	0,9%
Paseo	3,0%	3,2%	2,9%	3,1%	2,8%	1,1%	4,6%
Dettol	2,5%	2,5%	2,5%	3,1%	2,8%	-	-

"Merek baby wipes apa saja yang pernah Ibu gunakan? [MA, Ever]"

3.1.3 BRAND SHARE - BRAND USED MOST OFTEN (BUMO) - PRODUK BABY WIPES

Selain mengetahui produk *baby wipes* yang pernah digunakan oleh responden dalam 6 bulan terakhir, pada riset ini juga diukur *brand share* produk *baby wipes*. *Brand share* dilihat dari merek *baby wipes* yang saat ini paling sering digunakan oleh responden atau *Brand Used Most Often* (BUMO). Mitu merupakan merek *baby wipes* yang paling banyak digunakan oleh ibu saat ini, dengan persentase sebesar 37,9%. Merek berikutnya yang juga sering digunakan saat ini adalah Cussons dan My Baby.

Tabel 3. 7 Brand Share Merek Baby Wipes
Basis: Responden yang Memberikan Baby Wipes (n=1.055)

Merek	%	Merek	%
Mitu	37,9%	Dettol	0,7%
Cussons	24,2%	Pigeon	0,5%
My Baby	11,6%	Wetkins	0,5%
Mamy Poko	6,0%	Wetties	0,5%
Johnson's	5,7%	Carex	0,2%
Sweety	3,2%	Dacco	0,2%
Zwitsal	2,6%	Tin's	0,2%
Kodomo	2,5%	Pure Baby	0,1%
Paseo	1,4%	Carex	0,2%
Huki	0,9%	Lainnya	0,5%

"Merek baby wipes yang paling sering Ibu gunakan saat ini? [SA, BUMO]"

Pada umumnya, Mitu menempati posisi teratas *brand share* di hampir seluruh kelompok responden, kecuali pada responden di kelas SES *Middle Lower* dan para ibu yang berasal dari Sumatera dan Kalimantan di mana Mitu bukanlah *baby wipes* utama yang paling sering diberikan kepada baduta. Di kelas SES *Middle Lower* serta tinggal di Sumatera dan Kalimantan, Cussons adalah merek yang paling banyak digunakan.

TOP 3 BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)

OVERALL :

MITU

CUSSONS

MY BABY

USIA ANAK :

0-6 Bulan : MITU

7-12 Bulan : MITU

1-2 Tahun : MITU

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : CUSSONS

MIDDLE : MITU

UPMID : MITU

HIGH : MITU

TIPE IBU :

NEW MOM : MITU

EXPERIENCED MOM : MITU

WILAYAH :

JAWA : MITU

SUMATERA : CUSSONS
KALIMANTAN : CUSSONS
SULAWESI : MITU

Tabel 3. 8 TOP 10 Brand Share Merek Baby Wipes Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah Basis: Responden yang Memberikan Baby Wipes (n=1.055)

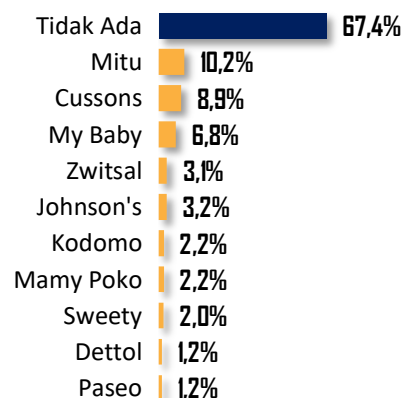
Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1.055	355	99	629	135	381	520	19
Mitu	37,9%	36,3%	37,4%	38,5%	25,9%	38,3%	40,0%	57,9%
Cussons	24,2%	22,3%	21,2%	25,8%	27,4%	23,9%	23,8%	15,8%
My Baby	11,6%	9,6%	13,1%	12,4%	14,1%	13,9%	9,6%	-
Mamy Poko	6,0%	7,0%	6,1%	5,7%	8,9%	6,0%	5,2%	5,3%
Johnson's	5,7%	6,2%	9,1%	4,8%	3,7%	6,8%	5,2%	10,5%
Sweety	3,2%	3,7%	3,0%	3,0%	3,0%	1,6%	4,4%	5,3%
Zwitsal	2,6%	2,5%	3,0%	2,5%	7,4%	2,1%	1,7%	-
Kodomo	2,5%	2,8%	2,0%	2,4%	3,7%	3,1%	1,5%	5,3%
Paseo	1,4%	2,8%	1,0%	0,8%	-	1,3%	1,9%	-
Huki	0,9%	2,3%	-	0,3%	0,7%	0,8%	1,0%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1.055	407	648	712	143	91	109
Mitu	37,9%	31,7%	41,8%	40,9%	16,1%	34,1%	50,5%
Cussons	24,2%	23,6%	24,5%	23,0%	28,7%	41,8%	11,0%
My Baby	11,6%	13,8%	10,2%	10,0%	26,6%	6,6%	6,4%
Mamy Poko	6,0%	6,6%	5,6%	4,4%	4,9%	7,7%	16,5%
Johnson's	5,7%	8,1%	4,2%	6,3%	8,4%	-	2,8%
Sweety	3,2%	3,7%	2,9%	2,8%	2,1%	5,5%	5,5%
Zwitsal	2,6%	2,7%	2,5%	2,5%	4,2%	2,2%	0,9%
Kodomo	2,5%	2,9%	2,2%	2,4%	5,6%	-	0,9%
Paseo	1,4%	1,7%	1,2%	1,3%	0,7%	-	4,6%
Huki	0,9%	1,0%	0,8%	1,3%	-	-	-

"Merek baby wipes yang paling sering Ibu gunakan saat ini? [SA, BUMO]"

Untuk mengetahui kecenderungan *brand switching* produk *baby wipes* untuk anak baduta, riset ini juga menggali merek *baby wipes* apa saja yang sebelumnya paling sering digunakan (*previous BUMO*). Lebih dari separuh ibu (67,4%) tidak pernah menggunakan merek lain selain merek yang digunakan saat ini. Artinya, ada indikasi bahwa para ibu memiliki cukup loyal terhadap merek *baby wipes* yang digunakan untuk baduta mereka.

Grafik 3. 2 Previous BUMO Merek Baby Wipes Basis: Responden yang Memberikan Baby Wipes (n=1.055)

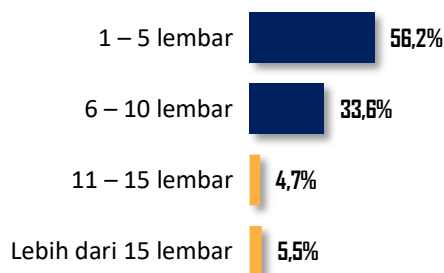


3.1.4 POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK BABY WIPES

A. KEBIASAAN PENGGUNAAN BABY WIPES

Mayoritas para ibu dalam penelitian ini menggunakan 1-5 lembar *baby wipes* per hari untuk badutanya. Selain itu, ada 33,6% ibu yang biasa menggunakan lebih banyak *baby wipes* per hari, yaitu 6-10 lembar. Tidak ada perbedaan yang signifikan antar kelompok responden terkait hal ini.

Grafik 3. 3 Jumlah Lembaran Baby Wipes yang Digunakan per Hari
Basis: Responden yang Menggunakan Baby Wipes (n=1.055)



“Sejak baduta usia berapakah Ibu memberikan baby wipes? [SA]”

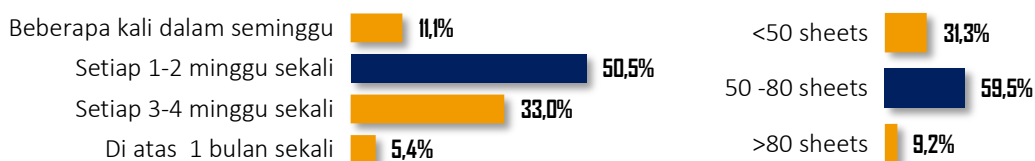
B. KEBIASAAN PEMBELIAN BABY WIPES

Pembelian *baby wipes* terbilang cukup sering. Hal ini dapat dilihat dari 50,5% ibu yang membeli *baby wipes* setiap 1 – 2 minggu sekali. Selain itu, terdapat 33,0% ibu dengan frekuensi pembelian yang lebih jarang yakni 3 – 4 minggu sekali. Adapun pilihan kemasan untuk setiap pembelian yang paling banyak adalah 50-80 sheets (59,5%). Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok responden terkait hal ini.

POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN

- 56,2% IBU MENGGUNAKAN 1-5 LEMBAR BABY WIPES PER HARI UNTUK BADUTANYA.
- SEPARUH IBU BIASA MEMBELI BABY WIPES SETIAP 1-2 MINGGU SEKALI.
- SETIAP PEMBELIAN, KEBANYAKAN IBU MEMILIH BABY WIPES DENGAN KEMASAN YANG BERISI 50-80 SHEETS.

Grafik 3. 4 Frekuensi Pembelian & Ukuran Kemasan Pembelian Baby Wipes
Basis: Responden yang Memberikan Baby Wipes (n=1.055)



“Bagaimana frekuensi Ibu membeli baby wipes? [SA]”
“Saat membeli baby wipes, kemasan berapa sheet yang biasanya Ibu beli? [SA]”

Tabel 3. 9 Frekuensi Pembelian Baby Wipes Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Baby Wipes (n=1.055)

	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1.055	355	99	629	135	381	520	19
Frekuensi								
Beberapa kali dalam seminggu	11,1%	14,6%	21,2%	8,9%	7,4%	7,1%	15,2%	5,3%
Setiap 1-2 minggu sekali	50,5%	50,7%	46,5%	49,6%	48,9%	52,2%	49,6%	52,6%
Setiap 3-4 minggu sekali	33,0%	30,1%	29,3%	35,3%	32,6%	36,0%	30,6%	42,1%
Di atas 1 bulan sekali	5,4%	4,5%	3,0%	6,2%	11,1%	4,7%	4,6%	-
Ukuran Kemasan								
<50 sheets	31,3%	31,0%	22,2%	34,3%	34,8%	32,8%	29,8%	15,8%
50 -80 sheets	59,5%	58,0%	56,6%	59,8%	63,7%	60,9%	56,7%	78,9%
>80 sheets	9,2%	11,0%	21,2%	5,9%	1,5%	6,3%	13,5%	5,3%

Frekuensi	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1.055	407	648	712	143	91	109
Frekuensi							
Beberapa kali dalam seminggu	11,1%	11,8%	10,6%	15,6%	0,7%	4,4%	0,9%
Setiap 1-2 minggu sekali	50,5%	50,9%	50,3%	47,1%	63,6%	39,6%	65,1%
Setiap 3-4 minggu sekali	33,0%	32,7%	33,2%	32,2%	32,2%	51,6%	23,9%
Di atas 1 bulan sekali	5,4%	4,7%	5,9%	5,2%	3,5%	4,4%	10,1%
Ukuran Kemasan							
<50 sheets	31,3%	26,0%	34,6%	36,1%	21,0%	42,9%	3,7%
50 -80 sheets	59,5%	63,1%	57,3%	54,4%	76,9%	54,9%	74,3%
>80 sheets	9,2%	10,8%	8,2%	9,6%	2,1%	2,2%	22,0%

“Bagaimana frekuensi Ibu membeli baby wipes? [SA]”

3.1.5 TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK BABY WIPES

Kepuasan pengguna terhadap produk menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam memilih merek *baby wipes* yang akan digunakan. Tingkat kepuasan dalam penelitian ini diukur berdasarkan kecocokan, harga, merek, kualitas, dan kepuasan secara keseluruhan, yang dinilai dengan menggunakan skala 0-100 berikut ini:

SKOR	INTERPRETASI/KATEGORI
< 20,00	Sangat Tidak Puas
20,00 – 40,00	Tidak Puas
40,01 – 60,00	Cukup Puas
60,01 – 80,00	Puas
> 80,00	Sangat Puas

A. KEPUASAN TERHADAP KECOCOKAN BABY WIPES

Skor indeks kepuasan para ibu terhadap merek *baby wipes* secara umum dari sisi kecocokan adalah sebesar 82,65 (Sangat Puas). Hasil ini menunjukkan bahwa ibu cenderung merasa sangat puas dan sangat cocok dengan produk yang mereka beli. Merek-merek dengan skor indeks kepuasan tertinggi dari sisi kecocokan produk adalah Dacco, My Baby dan Mitu. Hal yang perlu dicermati adalah jumlah responden yang menggunakan merek Dacco relatif sedikit, yaitu hanya 2 orang dan seluruhnya merasa puas. Sementara itu, jumlah responden yang menggunakan My Baby dan Mitu cenderung lebih banyak dan memberi respons yang lebih beragam.

Tabel 3. 10 Top 20 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Baby Wipes
Basis: Responden yang Memberikan Baby Wipes (n=1.055)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kecocokan
1.	Dacco	0,19%	2	90,00
2.	My Baby	11,56%	122	85,25
3.	Mitu	37,91%	400	83,20
4.	Johnson's	5,69%	60	82,67
5.	Cussons	24,17%	255	82,51
6.	Zwitsal	2,56%	27	81,48
7.	Mamy Poko	5,97%	63	81,27
8.	Sweety	3,22%	34	81,18
9.	Kodomo	2,46%	26	80,77
10.	Carex	0,19%	2	80,00
11.	Dettol	0,66%	7	80,00
12.	Pigeon	0,47%	5	80,00
13.	Pure Baby	0,09%	1	80,00
14.	Tin's	0,19%	2	80,00
15.	Wetkins	0,47%	5	80,00
16.	Paseo	1,42%	15	77,33
17.	Huki	0,85%	9	75,56
18.	Wetties	0,47%	5	72,00
INDEKS KEPUASAN – KECOCOKAN				82,65

B. KEPUASAN TERHADAP HARGA BABY WIPES

Secara umum, rata-rata ibu sudah merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh merek *baby wipes* yang digunakan, dengan skor kepuasan terhadap harga sebesar 80,89 (Sangat Puas). Merek dengan skor kepuasan terhadap harga yang tertinggi adalah Zwitsal (83,70), Mitu (81,90), Johnson's (81,33), My Baby (81,15) dan Cussons (81,10), yang seluruhnya tergolong Sangat Puas. Sementara itu, merek dengan skor kepuasan terhadap harga yang terendah diperoleh Tin's (60,00 – Cukup Puas).

Tabel 3. 11 Top 20 Kepuasan Terhadap Harga Produk Baby Wipes
Basis: Responden yang Memberikan Baby Wipes (n=1.055)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Harga
1.	Zwitsal	2,56%	27	83,70
2.	Mitu	37,91%	400	81,90
3.	Johnson's	5,69%	60	81,33
4.	My Baby	11,56%	122	81,15
5.	Cussons	24,17%	255	81,10
6.	Sweety	3,22%	34	80,00
7.	Kodomo	2,46%	26	80,00
8.	Carex	0,19%	2	80,00
9.	Dettol	0,66%	7	80,00
10.	Pigeon	0,47%	5	80,00
11.	Pure Baby	0,09%	1	80,00
12.	Mamy Poko	5,97%	63	77,46
13.	Wetkins	0,47%	5	76,00
14.	Huki	0,85%	9	75,56
15.	Paseo	1,42%	15	73,33
16.	Wetties	0,47%	5	72,00
17.	Dacco	0,19%	2	70,00
18.	Tin's	0,19%	2	60,00
INDEKS KEPUASAN - HARGA				80,89

*"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk baby wipes__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas dan keseluruhan** produk baby wipes yang sering Ibu gunakan tersebut?"*

C. KEPUASAN TERHADAP MEREK BABY WIPES

Secara umum, para ibu juga sudah merasa sangat puas dengan merek dari *baby wipes* yang digunakan, dengan skor kepuasan sebesar 82,94 (Sangat Puas). Skor kepuasan terhadap merek yang tertinggi diperoleh Dacco (90,00), disusul oleh My Baby (86,39) dan Johnson's (84,00). Sementara merek dengan skor kepuasan terendah adalah Tin's dengan skor 70,00 yang tergolong Puas.

Tabel 3. 12 Top 20 Kepuasan Terhadap Merek Produk Baby Wipes
Basis: Responden yang Memberikan Baby Wipes (n=1.055)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Merek
1.	Dacco	0,19%	2	90,00
2.	My Baby	11,56%	122	86,39
3.	Johnson's	5,69%	60	84,00
4.	Wetkins	0,47%	5	84,00
5.	Kodomo	2,46%	26	83,08
6.	Cussons	24,17%	255	82,98
7.	Zwitsal	2,56%	27	82,96
8.	Mitu	37,91%	400	82,80
9.	Mamy Poko	5,97%	63	81,90
10.	Sweety	3,22%	34	81,18
11.	Carex	0,19%	2	80,00
12.	Dettol	0,66%	7	80,00
13.	Pigeon	0,47%	5	80,00
14.	Pure Baby	0,09%	1	80,00
15.	Paseo	1,42%	15	77,33
16.	Huki	0,85%	9	75,56
17.	Wetties	0,47%	5	72,00
18.	Tin's	0,19%	2	70,00
INDEKS KEPUASAN – MEREK				82,94

*“Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk susu formula__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas dan keseluruhan** produk susu formula yang sering Ibu gunakan tersebut?”*

D. KEPUASAN TERHADAP KUALITAS BABY WIPES

Lebih lanjut, mayoritas ibu pun sudah merasa puas dengan kualitas dari *baby wipes* yang digunakan dengan skor sebesar 82,27 (Sangat Puas). Skor kepuasan terhadap kualitas yang tertinggi diperoleh Dacco (90,00), My Baby (84,92) dan Zwitsal (83,70). Skor kepuasan terhadap kualitas terendah diperoleh merek Tin's dengan skor sebesar 70,00 (masih tergolong puas).

Tabel 3. 13 Top 20 Persepsi Terhadap Kualitas Produk Baby Wipes
Basis: Responden yang Memberikan Baby Wipes (n=1.055)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kualitas
1.	Dacco	0,19%	2	90,00
2.	My Baby	11,56%	122	84,92
3.	Zwitsal	2,56%	27	83,70
4.	Kodomo	2,46%	26	83,08
5.	Johnson's	5,69%	60	83,00
6.	Mitu	37,91%	400	82,30
7.	Cussons	24,17%	255	82,27
8.	Sweety	3,22%	34	81,76
9.	Mamy Poko	5,97%	63	80,32
10.	Wetkins	0,47%	5	80,00
11.	Carex	0,19%	2	80,00
12.	Dettol	0,66%	7	80,00

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kualitas
13.	Pigeon	0,47%	5	80,00
14.	Pure Baby	0,09%	1	80,00
15.	Paseo	1,42%	15	77,33
16.	Huki	0,85%	9	75,56
17.	Wetties	0,47%	5	72,00
18.	Tin's	0,19%	2	70,00
INDEKS KEPUASAN - KUALITAS				82,27

E. KEPUASAN TERHADAP BABY WIPES YANG DIGUNAKAN SECARA KESELURUHAN

Secara keseluruhan, para ibu sudah merasa sangat puas dengan baby wipes yang digunakan saat ini dengan skor kepuasan sebesar 82,94 (Sangat Puas). Selain Dacco, maka My Baby, Johnson's dan Mitu secara keseluruhan dinilai sangat memuaskan bagi penggunaanya.

Tabel 3. 14 Top 20 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Baby Wipes
Basis: Responden yang Memberikan Baby Wipes (n=1.055)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Keseluruhan
1.	Dacco	0,19%	2	90,00
2.	My Baby	11,56%	122	86,07
3.	Johnson's	5,69%	60	84,67
4.	Mitu	37,91%	400	83,10
5.	Cussons	24,17%	255	82,82
6.	Zwitsal	2,56%	27	82,22
7.	Mamy Poko	5,97%	63	81,59
8.	Kodomo	2,46%	26	81,54
9.	Sweety	3,22%	34	81,18
10.	Wetkins	0,47%	5	80,00
11.	Carex	0,19%	2	80,00
12.	Dettol	0,66%	7	80,00
13.	Pigeon	0,47%	5	80,00
14.	Pure Baby	0,09%	1	80,00
15.	Huki	0,85%	9	77,78
16.	Paseo	1,42%	15	77,33
17.	Wetties	0,47%	5	72,00
18.	Tin's	0,19%	2	70,00
INDEKS KEPUASAN - KUALITAS				82,94

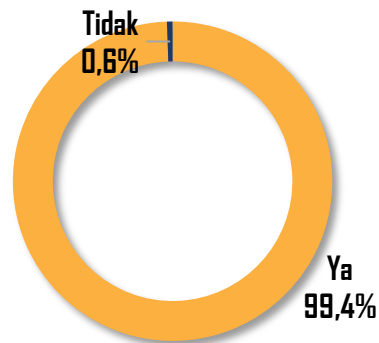
"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk baby wipes__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap kecocokan, harga, merek, kualitas dan keseluruhan produk baby wipes yang sering Ibu gunakan tersebut?"

3.1.6 TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK BABY WIPES

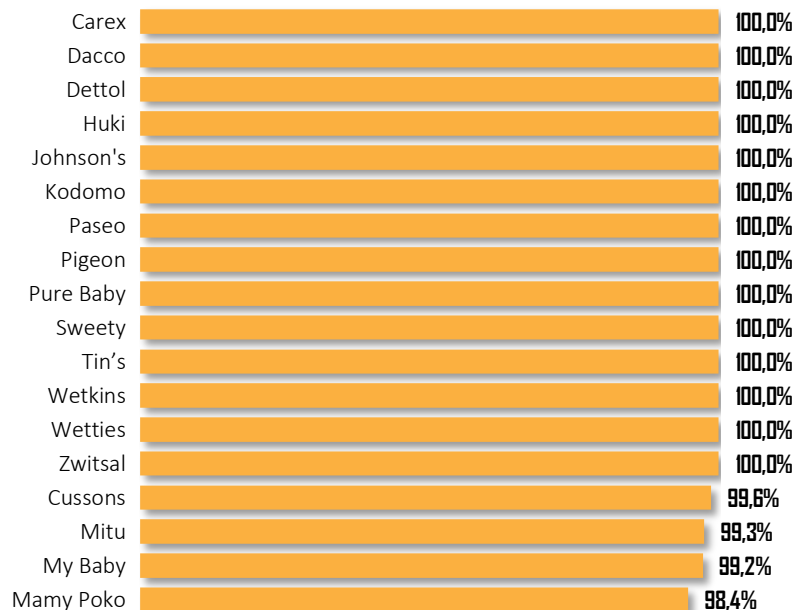
A. POLA REPURCHASE

Pada pembahasan sebelumnya terkait *previous BUMO* ditemukan bahwa 67,% ibu cenderung jarang mengganti merek produk *baby wipes* yang digunakan dan saat ini masih menggunakan merek yang sama seperti yang biasa mereka pakai. Konsisten dengan temuan tersebut, hampir seluruh responden juga menyatakan bahwa mereka akan kembali membeli merek yang sama di kemudian hari (99,4%). Artinya, konsumen produk *baby wipes* cenderung sangat loyal pada merek yang digunakannya dan tidak berencana untuk berganti merek lainnya. Hampir seluruh merek akan dibeli kembali oleh konsumennya.

Grafik 3. 5 Pola *Repurchase* Produk Baby Wipes
Basis: Responden yang Memberikan Baby Wipes (n=1.055)



Grafik 3. 6 Pola *Repurchase* Produk Baby Wipes Berdasarkan Merek
Basis: Responden yang Memberikan Baby Wipes (n=1.055)

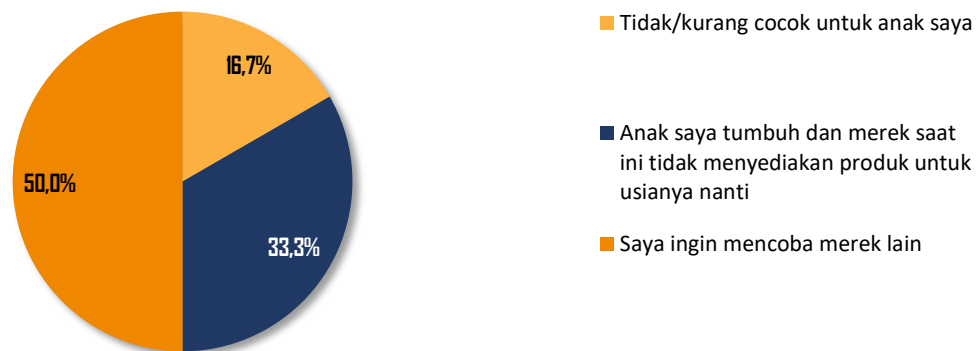


"Apakah Ibu berminat membeli kembali merek yang digunakan saat ini [BUMO] di masa mendatang? [SA]"

B. ALASAN TIDAK MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG

Responden yang menyatakan tidak berencana untuk membeli kembali merek *baby wipes* yang saat ini digunakan kebanyakan beralasan bahwa mereka ingin mencoba merek lain, yang memperoleh persentase tertinggi sebesar 50,0%, disusul oleh usia anak yang semakin besar sedangkan merek yang digunakan tidak menyediakan produk untuk usianya tersebut (33,3%). Sedangkan alasan tidak/kurang cocok untuk badutnya mendapat respon jawaban yang paling sedikit, yaitu hanya sebesar 16,7%.

Grafik 3. 7 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang
Basis: Responden Baby Wipes yang Tidak Membeli Kembali (n=6)



“Apa alasan utama Ibu tidak berminat membeli kembali merek yang digunakan saat ini?” [SA]

Tabel 3. 15 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden Baby Wipes yang Tidak Membeli Kembali (n=6)

Alasan Tidak Membeli	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	6	4	-	2	1	4	1	-
Tidak/kurang cocok untuk anak saya	16,7%	25,0%	-	-	-	25,0%	-	-
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	33,3%	25,0%	-	50,0%	-	25,0%	100,0%	-
Saya ingin mencoba merek lain	50,0%	50,0%	-	50,0%	100,0%	50,0%	-	-

Alasan Tidak Membeli	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	6	4	2	6	-	-	-
Tidak/kurang cocok untuk anak saya	16,7%	25,0%	-	16,7%	-	-	-
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	33,3%	25,0%	50,0%	33,3%	-	-	-
Saya ingin mencoba merek lain	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	-	-	-

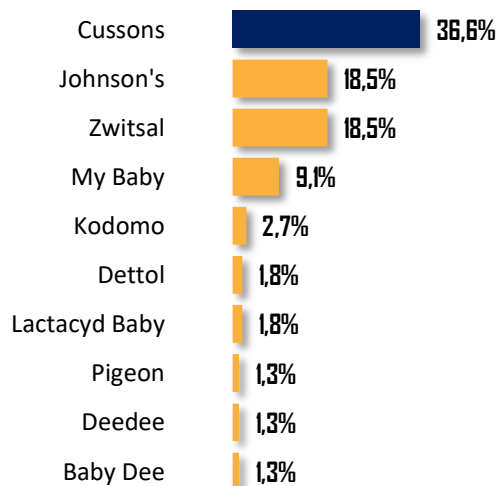
3.2 SABUN BAYI 2IN1

3.2.1 BRAND AWARENESS PRODUK SABUN BAYI 2IN1

A. TOP OF MIND PRODUK SABUN BAYI 2IN1

Peringkat pertama *Top of Mind* merek sabun bayi 2in1 diperoleh Cussons yang disebutkan pertama kali oleh 36,6% responden. Posisi selanjutnya diduduki oleh Johnson's (18,5%) dan Zwitsal (18,5%). Semakin tinggi TOM atau *brand awareness* maka semakin tinggi pula potensi pembelian produk oleh konsumen. Jika dibandingkan antar kelompok responden, terlihat bahwa Cussons cukup mendominasi pasar meski dengan perbedaan di beberapa kelompok ibu.

Grafik 3. 8 TOP OF MIND (TOP 10) Merek Sabun Bayi 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi 2in1 (n=552)



"Merek sabun bayi 2in1 apa yang Ibu ketahui? [SA, Top of Mind/TOM]"

Cussons paling banyak disebutkan pertama kali oleh ibu di hampir seluruh kategori responden dan diikuti oleh Zwitsal sebagai merek kedua yang paling diingat. Zwitsal terlihat mampu mengungguli Cussons di wilayah Sumatera dan kategori ibu SES *High*. Selain itu, Johnson pun unggul di kelompok ibu dari baduta berusia 7-12 bulan.

TOP 3 TOP OF MIND

OVERALL :

CUSSONS

JOHNSON'S

ZWITSAL

USIA ANAK :

0-6 Bulan : CUSSONS

7-12 Bulan : JOHNSON'S

1-2 Tahun : CUSSONS

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : CUSSONS

MIDDLE : CUSSONS

UPMID : CUSSONS

HIGH : ZWITSAL

TIPE IBU :

NEW MOM : CUSSONS

EXPERIENCED MOM : CUSSONS

WILAYAH :

JAWA : CUSSONS

SUMATERA : ZWITSAL

KALIMANTAN : CUSSONS

SULAWESI : CUSSONS

Tabel 3. 16 TOP 10 Top Of Mind Merek Sabun Bayi 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Sabun Bayi 2in1 (n=552)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	552	205	41	323	75	195	274	8
Cussons	36,6%	32,2%	19,5%	44,0%	45,3%	41,0%	32,1%	-
Zwitsal	18,5%	20,5%	29,3%	15,2%	22,7%	14,4%	19,7%	37,5%
Johnson's	18,5%	17,6%	34,1%	16,1%	20,0%	13,8%	21,2%	25,0%
My Baby	9,1%	10,2%	2,4%	8,7%	5,3%	10,8%	9,1%	-
Kodomo	2,7%	1,5%	2,4%	3,4%	1,3%	2,6%	2,9%	12,5%
Dettol	1,8%	2,9%	-	1,2%	-	2,6%	1,8%	-
Lactacyd Baby	1,8%	1,5%	9,8%	0,9%	1,3%	0,5%	2,9%	-
Baby Dee	1,3%	0,5%	-	1,9%	-	0,5%	2,2%	-
Deedee	1,3%	2,0%	-	0,9%	-	2,6%	0,7%	-
Pigeon	1,3%	2,0%	-	0,9%	1,3%	2,1%	0,4%	12,5%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	552	214	338	407	11	54	80
Cussons	36,6%	28,0%	42,0%	33,4%	9,1%	55,6%	43,8%
Zwitsal	18,5%	20,6%	17,2%	19,7%	27,3%	5,6%	20,0%
Johnson's	18,5%	22,9%	15,7%	19,9%	18,2%	13,0%	15,0%
My Baby	9,1%	12,1%	7,1%	7,4%	9,1%	11,1%	16,3%
Kodomo	2,7%	0,5%	4,1%	3,2%	9,1%	-	1,3%
Dettol	1,8%	2,3%	1,5%	2,5%	-	-	-
Lactacyd Baby	1,8%	1,9%	1,8%	1,2%	-	9,3%	-
Baby Dee	1,3%	1,4%	1,2%	1,5%	9,1%	-	-
Deedee	1,3%	1,9%	0,9%	1,5%	-	1,9%	-
Pigeon	1,3%	2,3%	0,6%	1,0%	9,1%	1,9%	1,3%

"Merek sabun bayi 2in1 apa yang Ibu ketahui? [SA, Top of Mind/TOM]"

B. SPONTANEOUS & TOTAL AWARENESS PRODUK SABUN 2IN1

Hasil pengukuran terkait *Spontaneous* dan *Total Awareness* menunjukkan bahwa Cussons juga menempati posisi teratas dengan persentase sebesar 89,9%. Hal ini menjadi indikasi bahwa merek tersebut dikenali dengan sangat kuat oleh para ibu anak baduta karena menempati posisi teratas baik pada *Top of Mind*, *Spontaneous Awareness* maupun *Total Awareness*. Merek berikutnya yang juga dikenali cukup kuat adalah Johnson's, Zwitsal, dan My Baby dengan persentase *Total Awareness* masing-masing sebesar 80,8%, 77,7% dan 73,7%.

Tabel 3. 17 *Spontaneous & Total Awareness* Merek Sabun Bayi 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi 2in1 (n=552)

Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness	Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness
Cussons	44,7%	89,9%	Birth & Beyond	5,4%	8,0%
Johnson's	43,8%	80,8%	Aveeno	5,1%	7,6%
Zwitsal	35,0%	77,7%	California Baby	6,2%	7,6%
My Baby	41,1%	73,7%	Giovan	6,3%	7,6%
Kodomo	25,5%	51,1%	Mustela	3,4%	7,2%
Pigeon	25,0%	50,2%	Burt's Bees	5,4%	7,1%
Dettol	22,1%	41,1%	Mothercare AWK	6,0%	6,9%
Deedee	22,6%	40,2%	Buds Organics	5,6%	6,7%
Mitu	17,6%	36,1%	Earth Mama	3,3%	5,6%
Sleek	12,5%	28,4%	Ceradan	4,7%	5,4%
Caladine	14,3%	25,4%	Cerave	4,0%	5,1%
Pure Baby	10,5%	24,8%	GAIA	3,4%	5,1%
DoReMi	12,5%	24,3%	Kewpie (COW)	4,5%	5,1%
Baby Dee	12,7%	23,2%	Little Tree	2,7%	4,2%
Eskulin Kids	9,4%	22,1%	QV Baby	2,4%	3,8%
Lactacyd Baby	9,8%	21,4%	Natures Baby Organics	1,6%	3,6%
Chicco	12,5%	19,2%	Little Twig	2,0%	2,9%
Bambi	10,3%	18,7%	Naif	1,6%	2,9%
Cetaphil	9,6%	15,0%	Precious Bee	1,8%	2,9%
Probaby	8,2%	14,5%	Sanosan	1,8%	2,9%
Jack N' Jill	9,1%	13,6%	Erbaviva	2,4%	2,7%
Sebamed	9,1%	12,7%	Wakodo	1,4%	2,5%
Baby Naturals	9,2%	12,0%	Trukid/Trubaby	1,1%	2,4%
Carrie Baby by Doremi	9,1%	11,4%	Aquaphor	1,6%	2,4%
Babyganics	6,7%	9,2%	Attitude	1,6%	2,2%
Little Bee	5,4%	8,2%			

"Apa lagi merek sabun 2in1 yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spont]"

"Dari beberapa merek sabun 2in1 berikut ini, mana yang Anda ketahui? [MA, Aided]"

Meski secara umum Cussons adalah merek sabun 2in1 yang banyak disebutkan secara spontan di sebagian besar kelompok responden, terlihat adanya perbedaan antar kelompok responden. Ibu baduta usia yang lebih muda cenderung lebih mengingat Cussons, sementara Johnson's lebih diingat oleh kelompok usia 7-12 bulan. Sementara bila dilihat berdasarkan SES, Johnson's cenderung diingat *Experienced Mom* dari kelas menengah ke bawah, sedangkan *New Mom* dari kelas SES yang lebih tinggi di Jawa, Sumatera, dan Sulawesi cenderung lebih mengingat Cussons. Di luar itu, My Baby lebih diingat secara spontan oleh responden yang berdomisili di Kalimantan dibandingkan merek lainnya.

Tabel 3. 18 TOP 10 Spontaneous Awareness Merek Sabun Bayi 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah

Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi 2in1 (n=552)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	552	205	41	323	75	195	274	8
Johnson's	43,8%	42,4%	31,7%	48,9%	42,7%	38,5%	47,8%	50,0%
Cussons	44,7%	45,4%	73,2%	39,3%	25,3%	36,9%	54,7%	75,0%
My Baby	41,1%	39,0%	61,0%	42,1%	40,0%	34,9%	44,9%	75,0%
Zwitsal	35,0%	39,5%	41,5%	33,4%	33,3%	31,8%	37,2%	50,0%
Kodomo	25,5%	17,1%	29,3%	31,9%	18,7%	22,6%	29,9%	12,5%
Pigeon	25,0%	27,8%	43,9%	21,1%	10,7%	19,0%	32,5%	50,0%
Deedee	22,6%	16,6%	36,6%	27,2%	14,7%	23,1%	24,8%	12,5%
Dettol	22,1%	22,0%	24,4%	24,5%	14,7%	20,0%	26,3%	-
Mitu	17,6%	17,1%	19,5%	20,4%	14,7%	14,4%	21,2%	-
Caladine	14,3%	10,7%	14,6%	17,0%	8,0%	13,3%	17,2%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	552	214	338	407	11	54	80
Johnson's	43,8%	38,3%	47,3%	43,0%	54,5%	38,9%	50,0%
Cussons	44,7%	52,8%	39,6%	44,2%	72,7%	35,2%	50,0%
My Baby	41,1%	39,7%	42,0%	40,5%	36,4%	44,4%	42,5%
Zwitsal	35,0%	36,9%	33,7%	34,9%	9,1%	40,7%	35,0%
Kodomo	25,5%	23,4%	26,9%	23,8%	45,5%	35,2%	25,0%
Pigeon	25,0%	26,2%	24,3%	29,2%	18,2%	14,8%	11,3%
Deedee	22,6%	18,7%	25,1%	23,1%	27,3%	31,5%	13,8%
Dettol	22,1%	23,4%	21,3%	25,6%	27,3%	3,7%	16,3%
Mitu	17,6%	15,9%	18,6%	18,7%	36,4%	11,1%	13,8%
Caladine	14,3%	15,4%	13,6%	15,5%	27,3%	9,3%	10,0%

"Apa lagi merek sabun bayi 2in1 yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spont]"

Total Awareness sabun 2in1 di seluruh kelompok responden cenderung menunjukkan pola yang serupa, dimana Cussons, Johnson's dan Zwitsal adalah tiga merek utama yang paling diingat oleh sebagian besar responden.

Tabel 3. 19 TOP 10 TOTAL Awareness Merek Sabun Bayi 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi 2in1 (n=552)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	552	205	41	323	75	195	274	8
Cussons	89,9%	87,3%	100,0%	90,7%	81,3%	87,2%	93,8%	100,0%
Johnson's	80,8%	77,6%	90,2%	82,7%	78,7%	73,8%	85,8%	100,0%
Zwitsal	77,7%	79,0%	75,6%	78,3%	78,7%	69,7%	82,5%	100,0%
My Baby	73,7%	73,2%	82,9%	74,0%	65,3%	71,3%	77,4%	87,5%
Kodomo	51,1%	45,9%	58,5%	56,0%	30,7%	46,7%	59,5%	62,5%
Pigeon	50,2%	48,8%	63,4%	49,8%	26,7%	44,1%	59,5%	100,0%
Dettol	41,1%	43,4%	53,7%	40,6%	20,0%	33,8%	51,8%	50,0%
Deedee	40,2%	37,1%	65,9%	40,9%	21,3%	35,4%	48,5%	50,0%
Mitu	36,1%	33,7%	31,7%	40,9%	30,7%	31,3%	40,9%	37,5%
Sleek	28,4%	26,8%	34,1%	30,0%	18,7%	25,6%	32,5%	50,0%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	552	214	338	407	11	54	80
Cussons	89,9%	88,8%	90,5%	86,7%	90,9%	98,1%	100,0%
Johnson's	80,8%	77,6%	82,8%	77,9%	81,8%	90,7%	88,8%
Zwitsal	77,7%	80,4%	76,0%	72,2%	81,8%	88,9%	97,5%
My Baby	73,7%	74,8%	73,1%	67,3%	72,7%	92,6%	93,8%
Kodomo	51,1%	44,9%	55,0%	45,7%	72,7%	64,8%	66,3%
Pigeon	50,2%	50,5%	50,0%	45,5%	81,8%	57,4%	65,0%
Dettol	41,1%	42,5%	40,2%	41,8%	36,4%	24,1%	50,0%
Deedee	40,2%	35,5%	43,2%	40,0%	36,4%	59,3%	28,8%
Mitu	36,1%	34,1%	37,3%	30,5%	54,5%	40,7%	58,8%
Sleek	28,4%	27,6%	29,0%	27,0%	36,4%	38,9%	27,5%

"Dari beberapa merek sabun bayi 2in1 berikut ini, mana yang Anda ketahui? [MA, Aided]"

3.2.2 BRAND USAGE PRODUK SABUN BAYI 2IN1

Brand usage menggambarkan merek-merek produk sabun 2in1 apa saja yang pernah diberikan oleh para ibu untuk baduta mereka dalam 6 bulan terakhir. Cussons menempati posisi teratas sebagai sabun bayi 2in1 yang banyak diberikan ibu dalam 6 bulan terakhir dengan persentase sebesar 37,9%. Posisi selanjutnya adalah Zwitsal dan Johnson's dengan persentase masing-masing sebesar 27,0% dan 25,9%.

Tabel 3. 20 Brand Usage Merek Sabun Bayi 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi 2in1 (n=552)

Merek	%	Merek	%
Cussons	37,9%	Carrie Baby by Doremi	0,7%
Zwitsal	27,0%	Probaby	0,7%
Johnson's	25,9%	Babyganics	0,7%
My Baby	15,0%	Earth Mama	0,7%
Kodomo	4,9%	Sebamed	0,7%
Pigeon	4,2%	Erbaviva**	0,5%
Mitu	3,3%	Little Bee	0,5%
Chicco	3,4%	Little Tree	0,5%
Dettol	2,7%	Little Twig	0,5%
Lactacyd Baby	2,7%	Mothercare AWK	0,5%
Deedee	2,0%	Natures Baby Organics	0,5%
Aveeno	1,8%	Attitude	0,5%
Baby Dee	1,6%	Baby Naturals	0,5%
Caladine	1,4%	California Baby	0,5%
Sleek	1,4%	Ceradan	0,5%
Eskulin Kids	1,3%	Jack N' Jill	0,5%
Giovan	1,3%	Sanosan	0,5%
Birth & Beyond	1,1%	GAIA	0,4%
Buds Organics	1,1%	Kewpie (COW)	0,4%
Pure Baby	1,1%	Naif	0,4%
Cetaphil	0,9%	Cerave	0,4%
DoReMi	0,9%	Precious Bee	0,4%
Mustela	0,7%	Aquaphor	0,2%
Bambi	0,9%	Trukid/Trubaby	0,2%
Burt's Bees	0,7%	QV Baby	0,2%

"Merek sabun 2in1 apa saja yang pernah Ibu gunakan dalam 6 bulan terakhir? [MA]"

TOP 3 BRAND USAGE (6 bulan terakhir)

OVERALL :

CUSSONS

ZWITSAL

JOHNSON'S

USIA ANAK :

0-6 Bulan : CUSSONS

7-12 Bulan : JOHNSON'S

1-2 Tahun : CUSSONS

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : CUSSONS

MIDDLE : CUSSONS

UPMID : CUSSONS

HIGH : ZWITSAL

TIPE IBU :

NEW MOM : CUSSONS

EXPERIENCED MOM : CUSSONS

WILAYAH :

JAWA : CUSSONS

SUMATERA : CUSSONS

KALIMANTAN : CUSSONS

SULAWESI : CUSSONS

Cussons paling banyak dikonsumsi oleh baduta para ibu di hampir seluruh kategori responden, kecuali di kelompok ibu dengan baduta usia 7-12 bulan (lebih banyak menggunakan Johnson's) dan SES High (lebih banyak menggunakan Zwitsal). Secara konsisten, terlihat bahwa Zwitsal dan Johnson's cenderung menempati posisi kedua dan ketiga secara bergantian di Sebagian besar kelompok.

Tabel 3. 21 TOP 10 Brand Usage Merek Sabun Bayi 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi 2in1 (n=552)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	552	205	41	323	75	195	274	8
Cussons	37,9%	34,1%	14,6%	46,4%	40,0%	46,2%	32,5%	-
Zwitsal	27,0%	27,3%	29,3%	26,3%	21,3%	22,6%	31,0%	50,0%
Johnson's	25,9%	24,9%	34,1%	27,2%	25,3%	18,5%	31,0%	37,5%
My Baby	15,0%	16,6%	9,8%	17,0%	14,7%	17,4%	13,5%	12,5%
Kodomo	4,9%	3,9%	2,4%	6,8%	4,0%	5,1%	5,1%	-
Pigeon	4,2%	5,4%	-	5,6%	4,0%	7,2%	1,8%	12,5%
Mitu	3,3%	3,9%	-	5,6%	2,7%	5,6%	1,5%	12,5%
Chicco	3,4%	3,4%	-	4,0%	-	7,2%	1,8%	-
Dettol	2,7%	3,4%	-	3,4%	-	4,6%	2,2%	-
Lactacyd Baby	2,7%	3,4%	9,8%	1,9%	2,7%	2,1%	3,3%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	552	214	338	407	11	54	80
Cussons	37,9%	33,2%	40,8%	35,9%	36,4%	55,6%	36,3%
Zwitsal	27,0%	27,6%	26,6%	29,0%	27,3%	16,7%	23,8%
Johnson's	25,9%	31,8%	22,2%	29,2%	18,2%	16,7%	16,3%
My Baby	15,0%	17,8%	13,3%	15,5%	9,1%	14,8%	13,8%
Kodomo	4,9%	1,4%	7,1%	6,1%	9,1%	1,9%	-
Pigeon	4,2%	3,3%	4,7%	4,4%	9,1%	5,6%	1,3%
Mitu	3,3%	2,3%	3,8%	3,4%	-	3,7%	2,5%
Chicco	3,4%	2,8%	3,8%	4,4%	9,1%	-	-
Dettol	2,7%	3,3%	2,4%	3,4%	9,1%	-	-
Lactacyd Baby	2,7%	1,9%	3,3%	2,0%	-	13,0%	-

"Merek sabun bayi 2in1 apa saja yang pernah Ibu gunakan? [MA, Ever]"

3.2.3 BRAND SHARE - BRAND USED MOST OFTEN (BUMO) PRODUK SABUN BAYI 2IN1

Cussons merupakan merek sabun bayi 2in1 yang paling banyak digunakan oleh ibu saat ini, dengan persentase sebesar 32,6%, disusul oleh Zwitsal (22,1%) dan Johnson's (18,7%). Jika dilihat lebih lanjut, posisi tiga teratas ini cenderung tampak di sebagian besar kelompok.

Tabel 3. 22 Brand Share Merek Sabun Bayi 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi 2in1 (n=552)

Merek	%	Merek	%
Cussons	32,6%	Baby Dee	0,4%
Zwitsal	22,1%	Pure Baby	0,4%
Johnson's	18,7%	Attitude	0,2%
My Baby	10,5%	Baby Naturals	0,2%
Kodomo	2,9%	Bambi	0,2%
Lactacyd Baby	1,8%	Birth & Beyond	0,2%
Pigeon	1,6%	Buds Organics	0,2%
Mitu	1,1%	California Baby	0,2%
Deedee	1,1%	DoReMi	0,2%
Chicco	0,9%	Earth Mama	0,2%
Cetaphil	0,7%	Jack N' Jill	0,2%
Dettol	0,7%	Mustela	0,2%
Sleek	0,5%	Sebamed	0,2%
Aveeno	0,4%	Baby Dee	0,4%

"Merek sabun bayi 2in1 yang paling sering Ibu gunakan saat ini? [SA, BUMO]"

Secara umum, Cussons menempati posisi teratas *brand share* di berbagai kelompok responden, disusul oleh Zwitsal dan Johnson's di posisi kedua dan ketiga. Namun, terlihat adanya perbedaan pada kelompok ibu dari baduta berusia 7-12 bulan, kelas SES *High*, dan berdomisili di Sumatera. Pada kelompok-kelompok tersebut, terlihat bahwa Zwitsal dan Johnson's cenderung lebih banyak digunakan dibandingkan Cussons.

TOP 3 BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)

OVERALL :

CUSSONS

ZWITSAL

JOHNSON'S

USIA ANAK :

0-6 Bulan : CUSSONS

7-12 Bulan : JOHNSON'S

1-2 Tahun : CUSSONS

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : CUSSONS

MIDDLE : CUSSONS

UPMID : CUSSONS

HIGH : ZWITSAL & JOHNSON'S

TIPE IBU :

NEW MOM : CUSSONS

EXPERIENCED MOM : CUSSONS

WILAYAH :

JAWA : CUSSONS

SUMATERA : ZWITSAL

KALIMANTAN : CUSSONS

SULAWESI : CUSSONS

Tabel 3. 23 TOP 10 Brand Share Merek Sabun Bayi 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi 2in1 (n=552)

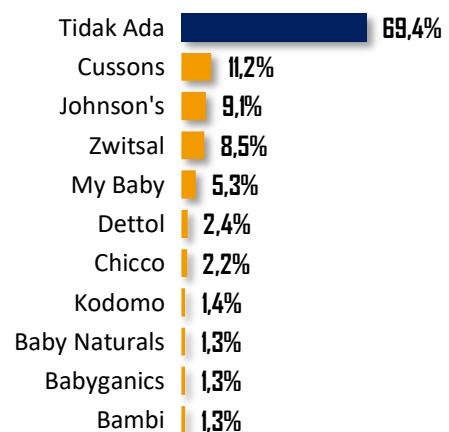
Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	552	205	41	323	75	195	274	8
Cussons	32,6%	29,8%	12,2%	39,0%	40,0%	36,4%	28,8%	-
Zwitsal	22,1%	24,9%	31,7%	18,6%	17,3%	19,0%	25,2%	37,5%
Johnson's	18,7%	18,5%	34,1%	15,8%	18,7%	12,8%	22,3%	37,5%
My Baby	10,5%	11,2%	9,8%	9,6%	9,3%	12,8%	9,5%	-
Kodomo	2,9%	2,0%	-	3,7%	1,3%	2,6%	3,6%	-
Lactacyd Baby	1,8%	1,5%	9,8%	0,9%	1,3%	0,5%	2,9%	-
Pigeon	1,6%	3,4%	-	0,6%	2,7%	2,1%	0,7%	12,5%
Mitu	1,1%	0,5%	-	2,2%	1,3%	1,5%	0,4%	12,5%
Deedee	1,1%	0,5%	-	1,5%	2,7%	1,0%	0,7%	-
Chicco	0,9%	2,0%	-	0,6%	-	2,6%	-	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	552	214	338	407	11	54	80
Cussons	32,6%	27,1%	36,1%	29,0%	9,1%	53,7%	40,0%
Zwitsal	22,1%	23,4%	21,3%	23,3%	36,4%	9,3%	22,5%
Johnson's	18,7%	22,0%	16,6%	19,9%	18,2%	13,0%	16,3%
My Baby	10,5%	12,6%	9,2%	9,1%	9,1%	13,0%	16,3%
Kodomo	2,9%	1,4%	3,8%	3,7%	9,1%	-	-
Lactacyd Baby	1,8%	1,9%	1,8%	1,2%	-	9,3%	-
Pigeon	1,6%	3,3%	0,6%	1,5%	9,1%	1,9%	1,3%
Mitu	1,1%	0,5%	1,5%	1,0%	-	-	2,5%
Deedee	1,1%	1,4%	0,9%	1,5%	-	-	-
Chicco	0,9%	0,5%	1,2%	1,2%	-	-	-

"Merek sabun bayi 2in1 yang paling sering Ibu gunakan saat ini? [SA, BUMO]"

Untuk mengetahui kecenderungan *brand switching* produk sabun bayi 2in1 untuk anak baduta, riset ini juga menggali merek sabun 2in1 apa saja yang sebelumnya paling sering digunakan (*previous BUMO*). Mayoritas ibu (69,4%) tidak pernah menggunakan merek lain selain merek yang digunakan saat ini. Artinya, ada indikasi yang cukup kuat bahwa para ibu memiliki loyalitas cukup baik terhadap merek sabun bayi 2in1 yang diberikan untuk baduta mereka.

Grafik 3. 10 Previous BUMO Merek Sabun Bayi 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi 2in1 (n=552)



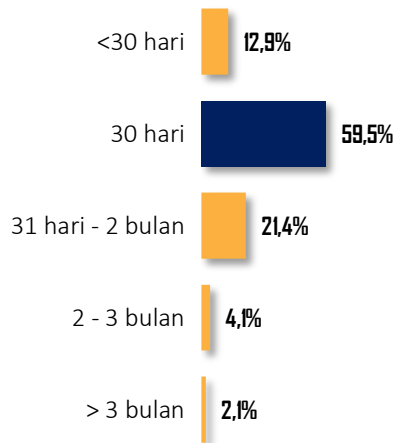
"Merek sabun bayi 2in1 apa saja yang sebelumnya paling sering Ibu gunakan sebelum menggunakan merek BUMO? [MA, Previous BUMO]"

3.2.4 POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK SABUN BAYI 2IN1

A. KEBIASAAN PENGGUNAAN SABUN BAYI 2IN1

Mayoritas para ibu dalam penelitian ini menyatakan bahwa biasanya sabun bayi 2in1 yang digunakan akan habis setelah 30 hari digunakan (59,5%). Selain itu, terdapat 21,4% ibu yang menghabiskan sabun bayi 2in1 dalam jangka waktu yang lebih lama, yaitu 1-2 bulan.

Grafik 3. 11 Lama Penggunaan Sabun Bayi 2in1 Hingga Habis
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi 2in1 (n=552)



Lama penggunaan sabun bayi 2in1 terbilang seragam di berbagai kelompok responden. Hasil survei menunjukkan bahwa rata-rata ibu di berbagai kelompok menghabiskan sabun bayi 2in1 setelah 30 hari pemakaian, kecuali di Sumatera yang cenderung menghabiskan waktu lebih lama dalam menggunakan sabun bayi 2in1 dibandingkan wilayah lainnya.

POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN

- SABUN BAYI 2IN1 CENDERUNG DIPAKAI SAMPAI HABIS SETELAH 30 HARI PEMAKAIAN.
- MAYORITAS IBU MEMILIH UNTUK MEMBELI SABUN BAYI 2IN1 KEMASAN 100-300ML.
- SEMAKIN TINGGI SES DAN SEMAKIN BESAR USIA ANAK, MAKA SEMAKIN BANYAK IBU MEMBELI SABUN 2IN1 KEMASAN DI ATAS 300ML.

Tabel 3. 24 Lama Penggunaan Sabun Bayi 2in1 Hingga Habis Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah

Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi 2in1 (n=552)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	552	205	41	323	75	195	274	8
<30 hari	12,9%	10,4%	9,8%	17,5%	17,5%	14,0%	11,3%	-
30 hari	59,5%	61,7%	63,4%	56,4%	55,6%	53,9%	63,9%	87,5%
31 hari - 2 bulan	21,4%	24,0%	14,6%	19,6%	17,5%	24,2%	21,0%	-
2 - 3 bulan	4,1%	2,7%	7,3%	4,3%	9,5%	4,5%	2,1%	12,5%
>3 bulan	2,1%	1,1%	4,9%	2,1%	-	3,4%	1,7%	-

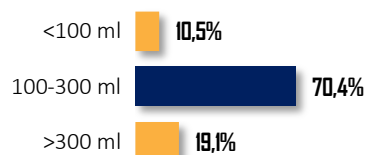
Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	552	214	338	407	11	54	80
<30 hari	12,9%	9,6%	15,0%	14,2%	12,5%	10,6%	5,7%
30 hari	59,5%	57,2%	61,0%	58,0%	25,0%	53,2%	81,1%
31 hari - 2 bulan	21,4%	28,9%	16,7%	22,4%	62,5%	14,9%	13,2%
2 - 3 bulan	4,1%	2,7%	5,0%	4,5%	-	6,4%	-
>3 bulan	2,1%	1,6%	2,3%	0,8%	-	14,9%	-

B. KEBIASAAN PEMBELIAN SABUN BAYI 2IN1

Mayoritas ibu memilih membeli sabun bayi 2in1 dengan ukuran kemasan 100-300 ml (70,4%), diikuti dengan pilihan kemasan ukuran lebih besar yaitu > 300 ml (19,1%). Ada kecenderungan bahwa semakin besar anak dan semakin tinggi kelas SES, maka pilihan ukuran kemasan sabun 2in1 yang dibeli ibu pun semakin besar.

Grafik 3. 12 Ukuran Kemasan Sabun Bayi 2in1 yang Biasa Dibeli

Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi 2in1 (n=552)



"Berapa ml kemasan sabun bayi 2in1 yang biasanya Ibu beli? [SA]"

Tabel 3. 25 Ukuran Kemasan yang Biasa Dibeli Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah

Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi 2in1 (n=552)

Frekuensi	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	552	205	41	323	75	195	274	8
<100 ml	10,5%	8,7%	-	12,5%	15,9%	15,2%	5,5%	12,5%
100-300 ml	70,4%	78,7%	78,0%	65,4%	71,4%	71,3%	70,2%	50,0%
>300 ml	19,1%	12,6%	22,0%	22,1%	12,7%	13,5%	24,4%	37,5%

Frekuensi	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	552	214	338	407	11	54	80
<100 ml	10,5%	5,3%	13,7%	12,4%	-	2,1%	5,7%
100-300 ml	70,4%	75,4%	67,3%	72,3%	62,5%	55,3%	71,7%
>300 ml	19,1%	19,3%	19,0%	15,3%	37,5%	42,6%	22,6%

"Kemasan sabun bayi 2in1 berapa ml yang biasanya Ibu beli? [MA]"

3.2.5 TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK SABUN BAYI 2IN1

Kepuasan pengguna terhadap produk menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam memilih merek sabun bayi 2in1 yang akan digunakan. Tingkat kepuasan dalam penelitian ini diukur berdasarkan kecocokan, harga, merek, kualitas, dan kepuasan secara keseluruhan, yang dinilai dengan menggunakan skala 0-100 berikut ini:

SKOR	INTERPRETASI/KATEGORI
< 20,00	Sangat Tidak Puas
20,00 – 40,00	Tidak Puas
40,01 – 60,00	Cukup Puas
60,01 – 80,00	Puas
> 80,00	Sangat Puas

A. KEPUASAN TERHADAP KECOCOKAN SABUN BAYI 2IN1

Skor indeks kepuasan para ibu terhadap merek sabun bayi 2in1 secara umum dari sisi kecocokan adalah sebesar 83,91 (Sangat Puas). Hasil ini menunjukkan bahwa ibu yang menggunakan sabun bayi 2in1 merasa sangat puas dan cocok dengan produk yang mereka beli. Tiga merek sabun bayi 2in1 dengan kepuasan tertinggi berturut-turut adalah Buds Organics (100,00), Pure Baby (90,00) dan Lactacyd Baby (88,00) yang dinilai sangat memuaskan dari sisi kecocokan produk.

Perlu diperhatikan bahwa jumlah responden yang menggunakan merek-merek tersebut cenderung sedikit dan seluruhnya cenderung merasa puas. Sementara itu, merek-merek yang digunakan oleh lebih banyak responden, tentunya memperoleh respons penilaian yang lebih beragam dan mempengaruhi indeks kepuasan yang diperoleh. Cussons, Zwitsal, dan Johnson's yang banyak digunakan responden memperoleh skor kepuasan terhadap kecocokan produk di atas 80,00 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa Sangat Puas dan Sangat Cocok dengan produk sabun bayi 2in1 dari merek-merek tersebut.

Tabel 3. 26 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Sabun Bayi 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi 2in1 (n=552)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kecocokan
1.	Buds Organics	0,18%	1	100,00
2.	Pure Baby	0,36%	2	90,00
3.	Lactacyd Baby	1,81%	10	88,00
4.	Sleek	0,54%	3	86,67
5.	Johnson's	18,66%	103	85,05
6.	Cetaphil	0,72%	4	85,00
7.	My Baby	10,51%	58	84,48
8.	Pigeon	1,63%	9	84,44
9.	Zwitsal	22,10%	122	84,26
10.	Cussons	32,61%	180	83,44
11.	Deedee	1,09%	6	83,33
12.	Kodomo	2,90%	16	81,25
13.	Attitude	0,18%	1	80,00
14.	Aveeno	0,36%	2	80,00
15.	Baby Dee	0,36%	2	80,00
16.	Baby Naturals	0,18%	1	80,00
17.	Bambi	0,18%	1	80,00
18.	Birth & Beyond	0,18%	1	80,00
19.	California Baby	0,18%	1	80,00
20.	Chicco	0,91%	5	80,00
21.	Dettol	0,72%	4	80,00
22.	DoReMi	0,18%	1	80,00
23.	Earth Mama	0,18%	1	80,00
24.	Jack N' Jill	0,18%	1	80,00
25.	Mitu	1,09%	6	80,00
26.	Mustela	0,18%	1	80,00
27.	Sebamed	0,18%	1	80,00
INDEKS KEPUASAN - KECOCOKAN				83,91

*"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk sabun bayi 2in1__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** produk yang sering Ibu gunakan tersebut?"*

B. KEPUASAN TERHADAP HARGA SABUN BAYI 2IN1

Secara umum, rata-rata ibu sudah merasa sangat puas dengan harga yang ditawarkan oleh merek sabun bayi 2in1 yang digunakan dengan skor kepuasan terhadap harga sebesar 80,87 (Sangat Puas). Skor kepuasan terhadap harga yang tertinggi diperoleh Buds Organics (100,00), Pure Baby (90,00) dan Sleek (86,67). Konsisten dengan temuan sebelumnya, Cussons, Zwitsal, dan Johnson's yang digunakan oleh lebih banyak responden memperoleh skor kepuasan di atas 80,00 yang menunjukkan bahwa konsumen mereka merasa Sangat Puas dengan harga produk sabun bayi 2in1 dari merek-merek tersebut.

Tabel 3. 27 Kepuasan Terhadap Harga Produk Sabun Bayi 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi 2in1 (n=552)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Harga
1.	Buds Organics	0,18%	1	100,00
2.	Pure Baby	0,36%	2	90,00
3.	Sleek	0,54%	3	86,67
4.	Cetaphil	0,72%	4	85,00
5.	Deedee	1,09%	6	83,33
6.	Johnson's	18,66%	103	82,91
7.	Lactacyd Baby	1,81%	10	82,00
8.	Zwitsal	22,10%	122	81,15
9.	Cussons	32,61%	180	80,22
10.	My Baby	10,51%	58	80,00
11.	Attitude	0,18%	1	80,00
12.	Aveeno	0,36%	2	80,00
13.	Baby Naturals	0,18%	1	80,00
14.	Bambi	0,18%	1	80,00
15.	Birth & Beyond	0,18%	1	80,00
16.	California Baby	0,18%	1	80,00
17.	Chicco	0,91%	5	80,00
18.	Dettol	0,72%	4	80,00
19.	DoReMi	0,18%	1	80,00
20.	Earth Mama	0,18%	1	80,00
21.	Jack N' Jill	0,18%	1	80,00
22.	Mustela	0,18%	1	80,00
23.	Sebamed	0,18%	1	80,00
24.	Pigeon	1,63%	9	77,78
25.	Mitu	1,09%	6	76,67
26.	Kodomo	2,90%	16	76,25
27.	Baby Dee	0,36%	2	70,00
INDEKS KEPUASAN - HARGA				80,87

*"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk sabun bayi 2in1__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** produk yang sering Ibu gunakan tersebut?"*

C. KEPUASAN TERHADAP MEREK SABUN BAYI 2IN1

Para ibu pun cenderung sudah merasa puas dengan merek dari sabun bayi 2in1 yang saat ini digunakan dengan skor kepuasan sebesar 83,04 (Sangat Puas). Skor kepuasan terhadap merek yang tertinggi diperoleh Pure Baby (90,00), disusul oleh Sleek (86,67) dan Lactacyd Baby (86,00). Cussons, Zwitsal, dan Johnson's pun memperoleh skor kepuasan di atas 82,00 yang menunjukkan bahwa konsumen mereka merasa Sangat Puas dengan merek sabun bayi 2in1 tersebut.

Tabel 3. 28 Kepuasan Terhadap Merek Produk Sabun Bayi 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi 2in1 (n=552)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Merek
1.	Pure Baby	0,36%	2	90,00
2.	Sleek	0,54%	3	86,67
3.	Lactacyd Baby	1,81%	10	86,00
4.	Cetaphil	0,72%	4	85,00
5.	Johnson's	18,66%	103	84,27
6.	Zwitsal	22,10%	122	83,77
7.	My Baby	10,51%	58	83,10
8.	Cussons	32,61%	180	82,67
9.	Buds Organics	0,18%	1	80,00
10.	Deedee	1,09%	6	80,00
11.	Attitude	0,18%	1	80,00
12.	Aveeno	0,36%	2	80,00
13.	Baby Naturals	0,18%	1	80,00
14.	Bambi	0,18%	1	80,00
15.	Birth & Beyond	0,18%	1	80,00
16.	California Baby	0,18%	1	80,00
17.	Chicco	0,91%	5	80,00
18.	Dettol	0,72%	4	80,00
19.	DoReMi	0,18%	1	80,00
20.	Earth Mama	0,18%	1	80,00
21.	Jack N' Jill	0,18%	1	80,00
22.	Mustela	0,18%	1	80,00
23.	Sebamed	0,18%	1	80,00
24.	Pigeon	1,63%	9	80,00
25.	Mitu	1,09%	6	80,00
26.	Kodomo	2,90%	16	80,00
27.	Baby Dee	0,36%	2	80,00
INDEKS KEPUASAN - MEREK				83,04

*"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk sabun bayi 2in1__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** produk yang sering Ibu gunakan tersebut?"*

D. KEPUASAN TERHADAP KUALITAS SABUN BAYI 2IN1

Rasa puas terhadap kualitas produk ditunjukkan oleh para ibu dengan memberikan skor yang tinggi untuk parameter ini terhadap sabun bayi 2in1 yang digunakan, dengan skor sebesar 84,13 (Sangat Puas). Cussons, Zwitsal, dan Johnson's pun memperoleh skor kepuasan di atas 84,00 yang menunjukkan bahwa konsumen mereka merasa Sangat Puas dengan kualitas sabun bayi 2in1 dari merek-merek yang banyak digunakan responden tersebut.

Tabel 3. 29 Kepuasan Terhadap Kualitas Produk Sabun Bayi 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi 2in1 (n=322)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kualitas
1.	Bambi	0,18%	1	100,00
2.	Pure Baby	0,36%	2	90,00
3.	Lactacyd Baby	1,81%	10	88,00
4.	Sleek	0,54%	3	86,67
5.	Cetaphil	0,72%	4	85,00
6.	Johnson's	18,66%	103	84,85
7.	Zwitsal	22,10%	122	84,59
8.	Pigeon	1,63%	9	84,44
9.	Cussons	32,61%	180	84,22
10.	My Baby	10,51%	58	84,14
11.	Deedee	1,09%	6	83,33
12.	Buds Organics	0,18%	1	80,00
13.	Attitude	0,18%	1	80,00
14.	Aveeno	0,36%	2	80,00
15.	Baby Naturals	0,18%	1	80,00
16.	Birth & Beyond	0,18%	1	80,00
17.	California Baby	0,18%	1	80,00
18.	Chicco	0,91%	5	80,00
19.	Dettol	0,72%	4	80,00
20.	DoReMi	0,18%	1	80,00
21.	Earth Mama	0,18%	1	80,00
22.	Jack N' Jill	0,18%	1	80,00
23.	Mustela	0,18%	1	80,00
24.	Sebamed	0,18%	1	80,00
25.	Mitu	1,09%	6	80,00
26.	Kodomo	2,90%	16	80,00
27.	Baby Dee	0,36%	2	80,00
INDEKS KEPUASAN - KUALITAS				84,13

E. KEPUASAN TERHADAP SABUN BAYI 2IN1 YANG DIGUNAKAN SECARA KESELURUHAN

Secara keseluruhan, para ibu sudah merasa sangat puas dengan sabun bayi 2in1 yang digunakan saat ini dengan skor kepuasan sebesar 83,66. Top 3 sabun bayi 2in1 diperoleh merek-merek yang tidak banyak digunakan oleh responden dalam riset ini. Sedangkan Cussons, Zwitsal, dan Johnson's secara konsisten dinilai secara keseluruhan Sangat Memuaskan oleh penggunaanya dengan skor kepuasan di atas 83,00.

Tabel 3. 30 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Sabun Bayi 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi 2in1 (n=552)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Keseluruhan
1.	Jack N' Jill	0,18%	1	100,00
2.	Pure Baby	0,36%	2	90,00
3.	Lactacyd Baby	1,81%	10	90,00
4.	Sleek	0,54%	3	86,67
5.	Cetaphil	0,72%	4	85,00
6.	Johnson's	18,66%	103	84,85
7.	Pigeon	1,63%	9	84,44
8.	Zwitsal	22,10%	122	83,77
9.	My Baby	10,51%	58	83,45
10.	Cussons	32,61%	180	83,44
11.	Deedee	1,09%	6	83,33
12.	Kodomo	2,90%	16	81,25
13.	Bambi	0,18%	1	80,00
14.	Buds Organics	0,18%	1	80,00
15.	Attitude	0,18%	1	80,00
16.	Aveeno	0,36%	2	80,00
17.	Baby Naturals	0,18%	1	80,00
18.	Birth & Beyond	0,18%	1	80,00
19.	California Baby	0,18%	1	80,00
20.	Chicco	0,91%	5	80,00
21.	Dettol	0,72%	4	80,00
22.	DoReMi	0,18%	1	80,00
23.	Earth Mama	0,18%	1	80,00
24.	Mustela	0,18%	1	80,00
25.	Sebamed	0,18%	1	80,00
26.	Baby Dee	0,36%	2	80,00
27.	Mitu	1,09%	6	76,67
INDEKS KEPUASAN - KESELURUHAN				83,66

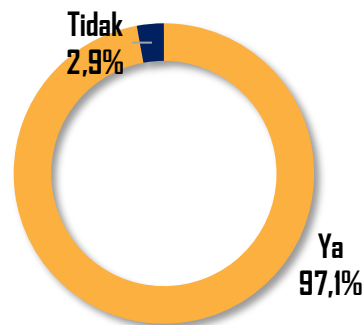
*"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk sabun bayi 2in1__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** produk yang sering Ibu gunakan tersebut?"*

3.2.6 TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK SABUN BAYI 2IN1

A. POLA REPURCHASE

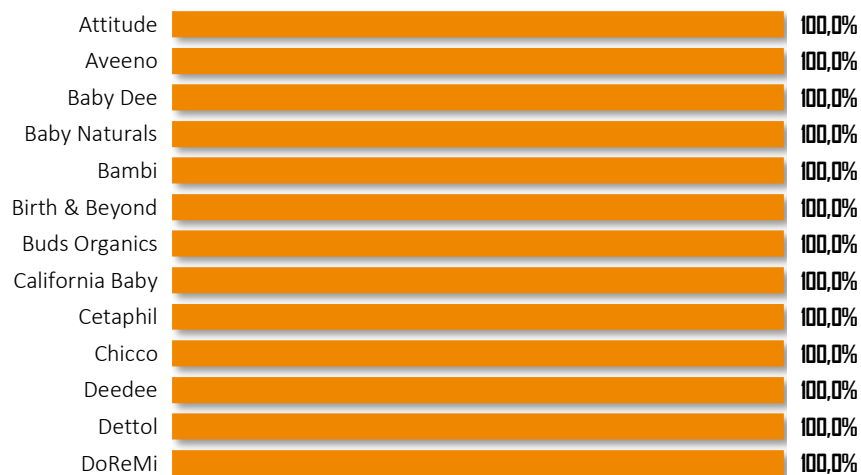
Pada pembahasan sebelumnya ditemukan 69,4% responden yang saat ini masih menggunakan merek sabun bayi 2in1 yang sama seperti yang biasa dipakai sehingga mengindikasikan bahwa *brand switching* produk sabun bayi 2in1 cenderung rendah. Hasil berikut ini mengkonfirmasi temuan tersebut, di mana hampir seluruh responden (97,1%) pun menyatakan bahwa mereka akan kembali membeli merek yang sama di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk sabun bayi 2in1 cenderung loyal pada merek yang digunakannya. Jika diamati berdasarkan merek, tingkat *repurchase* terlihat sangat tinggi, di mana hampir seluruh merek akan dibeli kembali oleh konsumennya.

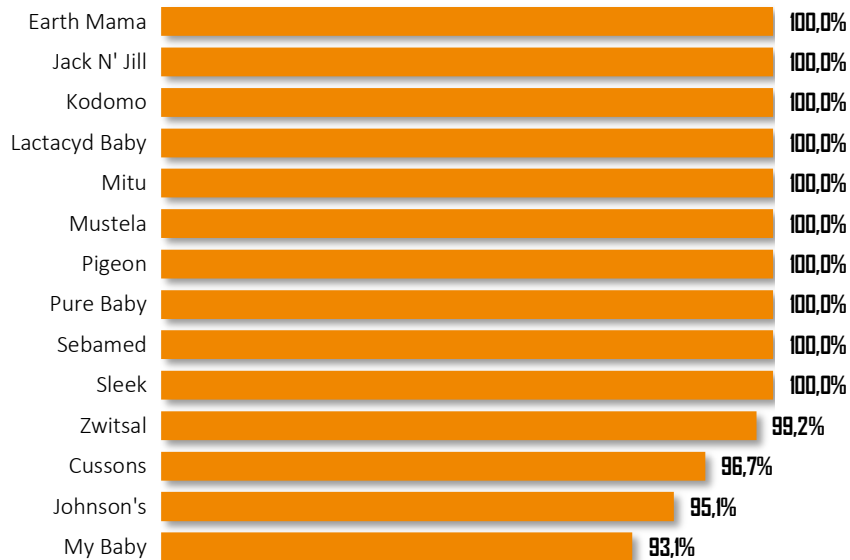
Grafik 3. 13 Pola *Repurchase* Produk Sabun Bayi 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi 2in1 (n=552)



“Apakah Ibu berminat membeli kembali merek yang digunakan saat ini [BUMO] di masa mendatang? [SA]”

Grafik 3. 14 Pola *Repurchase* Produk Sabun Bayi 2in1 Berdasarkan Merek (TOP 10)
Basis: Responden yang Memberikan Bayi 2in1 (n=552)

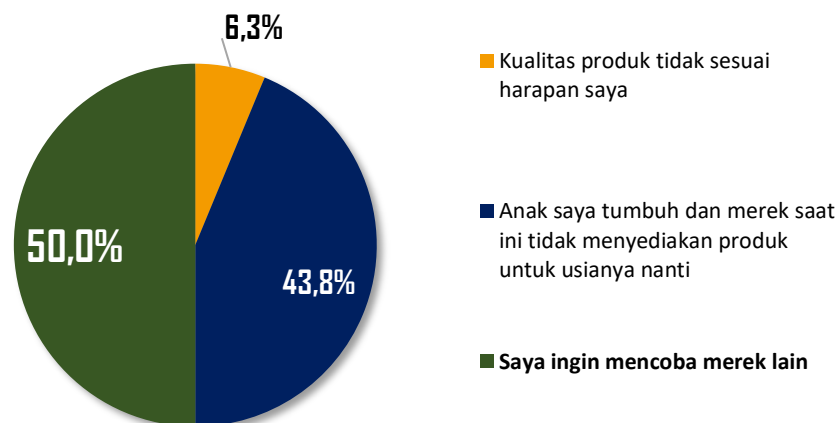




B. ALASAN TIDAK MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG

Kurang dari 3% responden pada survei ini menyatakan untuk tidak melakukan pembelian kembali terkait merek sabun bayi 2in1 yang saat ini digunakan, dengan alasan yang paling banyak disampaikan adalah karena ingin mencoba merek lain (50%) serta anak sudah tumbuh besar dan merek yang digunakan saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti (43,8%).

Grafik 3. 15 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang
Basis: Responden Sabun Bayi 2in1 yang Tidak Membeli Kembali (n=16)



"Apa alasan utama Ibu tidak berminat membeli kembali merek yang digunakan saat ini?" [SA]

Tabel 3. 31 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden Sabun Bayi 2in1 yang Tidak Membeli Kembali (n=16)

Alasan Tidak Membeli	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	16	5	-	12	5	7	4	-
Kualitas produk tidak sesuai harapan saya	6,3%	-	-	8,3%	-	14,3%	-	-
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	43,8%	60,0%	-	41,7%	20,0%	71,4%	25,0%	-
Saya ingin mencoba merek lain	50,0%	40,0%	-	50,0%	80,0%	14,3%	75,0%	-

Alasan Tidak Membeli	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	16	6	10	15	-	1	-
Kualitas produk tidak sesuai harapan saya	6,3%	-	10,0%	6,7%	-	-	-
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	43,8%	50,0%	40,0%	46,7%	-	-	-
Saya ingin mencoba merek lain	50,0%	50,0%	50,0%	46,7%	-	100,0%	-

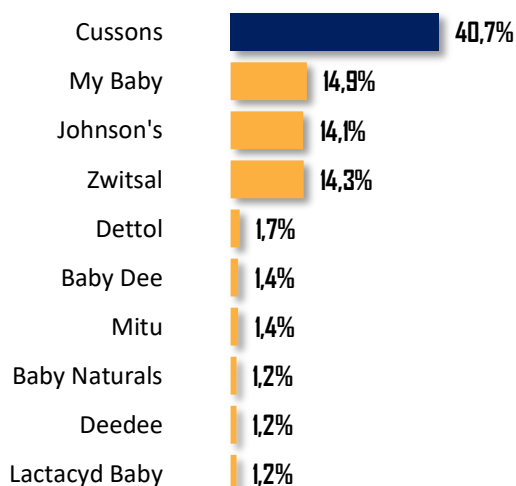
3.3 SABUN BAYI NON 2IN1

3.2.1 BRAND AWARENESS PRODUK SABUN BAYI NON 2IN1

A. TOP OF MIND PRODUK SABUN BAYI NON 2IN1

Peringkat pertama *Top of Mind* merek sabun bayi non 2in1 diperoleh Cussons yang disebutkan pertama kali oleh 40,7% responden. Posisi selanjutnya diduduki oleh My Baby (14,9%) dan Johnson's (14,1%). Semakin tinggi TOM atau *brand awareness* maka semakin tinggi pula potensi pembelian produk oleh konsumen. Jika dibandingkan antar kelompok responden, terlihat bahwa Cussons cukup mendominasi pasar meski dengan perbedaan di beberapa kelompok ibu.

Grafik 3. 16 TOP OF MIND (TOP 10) Merek Sabun Bayi Non 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi Non 2in1 (n=696)



"Merek sabun bayi non 2in1 apa yang Ibu ketahui? [SA, Top of Mind/TOM]"

Cussons paling banyak disebutkan pertama kali oleh ibu di hampir seluruh kategori responden dan diikuti oleh My Baby sebagai merek kedua yang paling diingat. My Baby terlihat mampu mengungguli Cussons di wilayah Sumatera. Namun, untuk kategori ibu dengan SES high, Johnson's menjadi merek yang paling banyak diingat.

TOP 3 TOP OF MIND

OVERALL :

CUSSONS

MY BABY

JOHNSON'S

USIA ANAK :

0-6 Bulan : CUSSONS

7-12 Bulan : CUSSONS

1-2 Tahun : CUSSONS

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : CUSSONS

MIDDLE : CUSSONS

UPMID : CUSSONS

HIGH : JOHNSON'S

TIPE IBU :

NEW MOM : CUSSONS

EXPERIENCED MOM : CUSSONS

WILAYAH :

JAWA : CUSSONS

SUMATERA : MY BABY

KALIMANTAN : CUSSONS

SULAWESI : CUSSONS

Tabel 3. 32 TOP 10 Top Of Mind Merek Sabun Bayi Non 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi Non 2in1 (n=693)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	696	214	49	457	108	266	310	12
Cussons	34,6%	40,4%	38,8%	41,8%	44,9%	42,3%	38,2%	33,3%
My Baby	19,9%	11,7%	18,4%	15,2%	14,0%	17,7%	12,9%	8,3%
Johnson's	10,2%	15,5%	20,4%	13,2%	15,9%	9,8%	16,2%	41,7%
Zwitsal	6,3%	14,1%	14,3%	14,1%	15,0%	13,2%	15,2%	8,3%
Dettol	4,8%	1,9%	-	1,8%	2,8%	1,9%	1,3%	-
Baby Dee	4,1%	1,9%	-	1,3%	1,9%	0,8%	1,9%	-
Mitu	4,1%	0,5%	2,0%	1,8%	2,8%	0,8%	1,6%	-
Baby Naturals	3,7%	1,4%	-	1,3%	-	1,5%	1,3%	-
Deedee	3,0%	1,4%	2,0%	0,9%	0,9%	1,1%	1,3%	-
Lactacyd Baby	2,6%	1,4%	2,0%	0,9%	-	-	2,3%	8,3%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	696	262	434	486	95	50	65
Cussons	34,6%	34,7%	44,3%	40,4%	25,8%	52,0%	55,4%
My Baby	19,9%	18,7%	12,5%	12,0%	31,2%	10,0%	16,9%
Johnson's	10,2%	14,5%	13,9%	13,8%	16,1%	14,0%	13,8%
Zwitsal	6,3%	16,0%	13,2%	13,4%	18,3%	16,0%	13,8%
Dettol	4,8%	1,5%	1,9%	2,5%	-	-	-
Baby Dee	4,1%	0,8%	1,9%	2,1%	-	-	-
Mitu	4,1%	2,3%	0,9%	2,1%	-	-	-
Baby Naturals	3,7%	0,8%	1,4%	1,6%	-	-	-
Deedee	3,0%	1,5%	0,9%	1,2%	2,2%	-	-
Lactacyd Baby	2,6%	1,1%	1,2%	1,0%	-	6,0%	-

"Merek sabun bayi non 2in1 apa yang Ibu ketahui? [SA, Top of Mind/TOM]"

C. SPONTANEOUS & TOTAL AWARENESS PRODUK SABUN BAYI NON 2IN1

Hasil pengukuran terkait *Spontaneous* dan *Total Awareness* menunjukkan bahwa Cussons juga menempati posisi teratas dengan persentase sebesar 89,1%. Hal ini menjadi indikasi bahwa merek tersebut dikenali dengan sangat kuat oleh para ibu anak baduta karena menempati posisi atas baik pada *Top of Mind*, *Spontaneous Awareness* maupun *Total Awareness*. Merek berikutnya yang juga dikenali cukup kuat adalah Johnson's, Zwitsal, dan My Baby dengan persentase *Total Awareness* masing-masing sebesar 82,5%, 76,6% dan 69,7%.

Tabel 3. 33 Spontaneous & Total Awareness Merek Sabun Bayi Non 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi Non 2in1 (n=696)

Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness	Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness
Cussons	41,6%	89,1%	Birth & Beyond	2,0%	4,2%
Johnson's	45,6%	82,5%	Babyganics	1,9%	4,2%
Zwitsal	36,1%	76,6%	Earth Mama	2,0%	4,0%
My Baby	34,5%	69,7%	Ceradan	1,7%	4,0%
Pigeon	22,2%	48,0%	Sebamed	2,0%	3,7%
Kodomo	17,4%	45,1%	Little Bee	2,2%	3,6%
Dettol	18,6%	39,7%	Mustela	2,0%	3,4%
Mitu	16,1%	34,6%	Cerave	2,3%	3,2%
Deedee	14,7%	33,5%	Aveeno	1,7%	3,0%
Caladine	9,1%	22,7%	Little Tree	1,9%	2,9%
Chicco	11,5%	22,1%	Giovan	1,6%	3,0%
DoReMi	6,6%	20,0%	Erbaviva	0,9%	2,9%
Eskulin Kids	6,3%	17,4%	GAIA	1,6%	2,9%
Sleek	6,0%	17,1%	Natures Baby Organics	1,9%	2,4%
Pure Baby	5,0%	15,7%	Little Twig	1,3%	2,3%
Baby Dee	7,3%	14,1%	Sanosan	1,4%	2,2%
Bambi	5,2%	11,1%	Mothercare AWK	1,4%	2,0%
Lactacyd Baby	4,6%	10,3%	QV Baby	1,0%	2,0%
Cetaphil	3,6%	8,8%	Wakodo	0,9%	2,0%
Jack N' Jill	3,7%	7,2%	Naif	1,0%	2,0%
Baby Naturals	3,2%	5,9%	Precious Bee	0,9%	1,9%
Probaby	2,7%	5,6%	Kewpie (COW)	1,3%	1,6%
California Baby	3,6%	5,6%	Trukid/Trubaby	0,7%	1,4%
Buds Organics	2,9%	4,7%	Attitude	0,4%	0,7%
Burt's Bees	2,0%	4,6%	Aquaphor	0,1%	0,4%
Carrie Baby by Doremi	2,7%	4,5%			

"Apa lagi merek sabun bayi non 2in1 yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spont]"
"Dari beberapa merek sabun bayi non 2in1 berikut ini, mana yang Anda ketahui? [MA, Aided]"

Meski secara umum Johnson's adalah merek sabun bayi non 2in1 yang banyak disebutkan secara spontan di sebagian besar kelompok responden, pada kelompok usia anak terlihat adanya perbedaan. Ibu baduta usia 0-6 bulan cenderung lebih mengingat Cussons. Sementara bila dilihat berdasarkan SES, selain indomilk, Zwitsal dan My Baby juga menjadi merek yang banyak diingat di kelas SES *High*. Para ibu di Jawa juga cenderung lebih mengingat Johnson dan Cussons secara spontan, sedangkan para ibu di Sumatera juga mengingat Cussons dengan cukup baik.

Tabel 3. 34 TOP 10 Spontaneous Awareness Merek Sabun Bayi Non 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi Non 2in1 (n=696)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	696	214	49	457	108	266	310	12
Johnson's	45,6%	46,3%	43,8%	46,6%	42,6%	50,0%	43,4%	33,3%
Cussons	41,6%	43,0%	50,0%	39,4%	38,9%	43,2%	40,8%	50,0%
Zwitsal	36,1%	29,4%	43,8%	39,4%	33,3%	33,8%	38,2%	58,3%
My Baby	34,5%	35,0%	37,5%	35,2%	32,4%	31,2%	37,2%	58,3%
Pigeon	22,2%	22,4%	41,7%	19,5%	10,2%	23,3%	24,9%	33,3%
Dettol	18,6%	23,8%	16,7%	17,7%	17,6%	21,4%	16,8%	8,3%
Kodomo	17,4%	21,5%	12,5%	18,2%	15,7%	19,9%	15,5%	25,0%
Mitu	16,1%	19,6%	10,4%	16,8%	14,8%	16,9%	15,5%	25,0%
Deedee	14,7%	16,8%	18,8%	14,4%	13,0%	15,8%	14,2%	16,7%
Chicco	11,5%	11,2%	25,0%	10,7%	3,7%	11,3%	14,6%	8,3%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	696	262	434	486	95	50	65
Johnson's	45,6%	45,0%	46,0%	38,8%	54,7%	70,0%	64,6%
Cussons	41,6%	48,1%	37,6%	38,8%	58,9%	38,0%	40,0%
Zwitsal	36,1%	37,8%	35,1%	33,6%	46,3%	50,0%	29,2%
My Baby	34,5%	32,8%	35,6%	30,3%	40,0%	50,0%	46,2%
Pigeon	22,2%	23,3%	21,5%	22,5%	28,4%	8,0%	21,5%
Dettol	18,6%	21,0%	17,1%	16,7%	26,3%	24,0%	16,9%
Kodomo	17,4%	16,8%	17,8%	14,2%	21,1%	28,0%	27,7%
Mitu	16,1%	16,8%	15,7%	14,2%	20,0%	18,0%	23,1%
Deedee	14,7%	12,2%	16,2%	14,4%	13,7%	16,0%	16,9%
Chicco	11,5%	11,5%	11,5%	11,3%	16,8%	18,0%	-

"Apa lagi merek sabun bayi non 2in1 yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spont]"

Total Awareness sabun bayi non 2in1 di seluruh kelompok responden cenderung menunjukkan pola yang serupa, dimana Cussons dan Johnson's adalah dua merek utama yang paling diingat oleh Sebagian besar responden. Bersama dengan Zwitsal, ketiga merek tersebut cenderung menempati posisi Top 3. Selain ketiga merek tersebut, My Baby juga diingat oleh cukup banyak ibu di kelas SES High.

Tabel 3. 35 TOP 10 TOTAL Awareness Merek Sabun Bayi Non 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi Non 2in1 (n=696)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	696	214	49	457	108	266	310	12
Cussons	89,1%	89,3%	93,9%	88,2%	90,7%	89,5%	88,4%	83,3%
Johnson's	82,5%	82,2%	91,8%	81,8%	82,4%	79,7%	84,5%	91,7%
Zwitsal	76,6%	74,3%	75,5%	77,7%	78,7%	73,7%	78,1%	83,3%
My Baby	69,7%	72,4%	77,6%	67,6%	67,6%	68,4%	71,0%	83,3%
Pigeon	48,0%	46,7%	63,3%	46,4%	37,0%	45,9%	52,9%	66,7%
Kodomo	45,1%	48,1%	46,9%	44,9%	37,0%	45,1%	47,7%	50,0%
Dettol	39,7%	43,5%	34,7%	39,6%	39,8%	39,5%	40,0%	33,3%
Mitu	34,6%	36,4%	24,5%	36,1%	38,9%	33,1%	34,5%	33,3%
Deedee	33,5%	34,6%	38,8%	32,8%	30,6%	33,1%	34,5%	41,7%

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	696	214	49	457	108	266	310	12
Caladine	22,7%	22,9%	26,5%	24,1%	16,7%	21,8%	25,8%	16,7%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	696	262	434	486	95	50	65
Cussons	89,1%	89,3%	88,9%	86,6%	90,5%	96,0%	100,0%
Johnson's	82,5%	81,7%	82,9%	78,0%	89,5%	94,0%	96,9%
Zwitsal	76,6%	82,4%	73,0%	71,8%	86,3%	86,0%	90,8%
My Baby	69,7%	71,4%	68,7%	61,9%	82,1%	88,0%	95,4%
Pigeon	48,0%	50,0%	46,8%	42,4%	61,1%	32,0%	83,1%
Kodomo	45,1%	42,4%	46,8%	36,8%	60,0%	62,0%	72,3%
Dettol	39,7%	41,2%	38,7%	35,6%	54,7%	30,0%	55,4%
Mitu	34,6%	34,0%	35,0%	28,8%	35,8%	38,0%	73,8%
Deedee	33,5%	30,9%	35,0%	31,7%	43,2%	40,0%	27,7%
Caladine	22,7%	22,9%	22,6%	19,1%	25,3%	34,0%	36,9%

"Dari beberapa merek sabun bayi non 2in1 berikut ini, mana yang Anda ketahui? [MA, Aided]"

3.2.3 BRAND USAGE PRODUK SABUN BAYI NON 2IN1

Brand usage menggambarkan merek-merek produk sabun bayi non 2in1 apa saja yang pernah diberikan oleh para ibu untuk baduta mereka dalam 6 bulan terakhir. Cussons menempati posisi teratas sebagai sabun bayi non 2in1 yang banyak diberikan ibu dalam 6 bulan terakhir dengan persentase sebesar 44,8%. Posisi selanjutnya adalah Cussons dan Johnson's dengan persentase masing-masing sebesar 21,6% dan 20,0%.

Tabel 3. 36 Brand Usage Merek Sabun Bayi Non 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi Non 2in1 (n=696)

Merek	%	Merek	%
Cussons	44,8%	Cetaphil	0,6%
Zwitsal	21,6%	Jack N' Jill	0,6%
Johnson's	20,0%	Kewpie (COW)	0,6%
My Baby	20,5%	Pure Baby	0,6%
Dettol	3,7%	Erbaviva**	0,4%
Mitu	2,9%	Giovan	0,4%
Kodomo	2,9%	Babyganics	0,4%
Pigeon	2,0%	Burt's Bees	0,4%
Chicco	1,9%	Little Bee	0,4%
Deedee	1,7%	Ceradan	0,4%
Lactacyd Baby	1,6%	Carrie Baby by Doremi	0,3%
Baby Dee	1,4%	Earth Mama	0,3%
Caladine	1,3%	Little Twig	0,3%
Baby Naturals	1,1%	Attitude	0,3%
Aveeno	1,0%	Trukid/Trubaby	0,3%
California Baby	0,9%	Little Tree	0,1%
DoReMi	0,9%	QV Baby	0,1%
GAIA	0,7%	Sanosan	0,1%
Eskulin Kids	0,6%	Sebamed	0,1%
Cerave	0,7%	Naif	0,1%
Bambi	0,7%	Natures Baby Organics	0,1%
Sleek	0,7%	Probaby	0,1%
Buds Organics	0,6%	Cetaphil	0,6%

"Merek sabun bayi non 2in1 apa saja yang pernah Ibu gunakan dalam 6 bulan terakhir? [MA]"

Cussons paling banyak digunakan oleh baduta para ibu di seluruh kategori responden, disusul oleh Zwitsal dan Johnson's, serta My Baby yang juga mendominasi di wilayah Sumatera. Cussons menjadi merek sabun bayi non 2in1 yang paling banyak digunakan di seluruh kategori dan wilayah yang

TOP 3 BRAND USAGE (6 bulan terakhir)

OVERALL :

CUSSONS

ZWITSAL

JOHNSON'S

USIA ANAK :

0-6 Bulan : CUSSONS

7-12 Bulan : CUSSONS

1-2 Tahun : CUSSONS

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : CUSSONS

MIDDLE : CUSSONS

UPMID : CUSSONS

HIGH : CUSSONS

TIPE IBU :

NEW MOM : CUSSONS

EXPERIENCED MOM : CUSSONS

WILAYAH :

JAWA : CUSSONS

SUMATERA : CUSSONS

KALIMANTAN : CUSSONS

SULAWESI : CUSSONS

terlihat dari persentase pengguna sabun bayi non 2in1 dalam 6 bulan terakhir yang jauh lebih tinggi dibandingkan merek sabun bayi non 2in1 lainnya.

Tabel 3. 37 TOP 10 Brand Usage Merek Sabun Bayi Non 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi Non 2in1 (n=696)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	696	214	49	457	108	266	310	12
Cussons	44,8%	43,9%	38,8%	46,0%	47,2%	50,0%	40,0%	33,3%
Zwitsal	21,6%	20,1%	18,4%	22,5%	26,9%	19,9%	21,3%	16,7%
Johnson's	20,0%	22,4%	24,5%	20,4%	18,5%	21,1%	19,4%	25,0%
My Baby	20,5%	12,6%	20,4%	24,5%	21,3%	24,4%	17,1%	16,7%
Dettol	3,7%	4,7%	-	3,9%	4,6%	3,8%	3,5%	-
Mitu	2,9%	3,3%	2,0%	3,5%	3,7%	2,3%	3,2%	-
Kodomo	2,9%	4,2%	2,0%	2,8%	3,7%	3,4%	2,3%	-
Pigeon	2,0%	1,4%	-	2,4%	0,9%	2,6%	1,9%	-
Chicco	1,9%	2,3%	-	2,0%	0,9%	3,4%	1,0%	-
Deedee	1,7%	1,9%	2,0%	1,8%	3,7%	1,9%	1,0%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	696	262	434	486	95	50	65
Cussons	44,8%	43,9%	45,4%	43,2%	47,4%	52,0%	47,7%
Zwitsal	21,6%	24,4%	19,8%	21,2%	27,4%	28,0%	10,8%
Johnson's	20,0%	22,5%	18,4%	18,7%	31,6%	18,0%	13,8%
My Baby	20,5%	23,3%	18,9%	16,7%	47,4%	12,0%	16,9%
Dettol	3,7%	4,2%	3,5%	5,1%	1,1%	-	-
Mitu	2,9%	3,4%	2,5%	3,1%	3,2%	-	3,1%
Kodomo	2,9%	3,1%	2,8%	3,3%	4,2%	-	-
Pigeon	2,0%	3,4%	1,2%	1,9%	5,3%	-	-
Chicco	1,9%	2,3%	1,6%	2,1%	3,2%	-	-
Deedee	1,7%	2,7%	1,2%	2,1%	2,1%	-	-

"Merek sabun bayi non 2in1 apa saja yang pernah Ibu gunakan? [MA, Ever]"

3.2.3 BRAND SHARE - BRAND USED MOST OFTEN (BUMO) PRODUK SABUN BAYI NON 2IN1

Cussons merupakan merek sabun bayi non 2in1 yang paling banyak digunakan oleh ibu saat ini, dengan persentase sebesar 37,5%. Meskipun memiliki selisih yang cukup jauh, Zwitsal juga cukup banyak digunakan dengan persentase 18,9% disusul My Baby yang paling sering diberikan saat ini oleh 16,1% ibu kepada baduta tercintanya.

Tabel 3. 38 Brand Share Merek Sabun Bayi Non 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi Non 2in1 (n=696)

Merek	%	Merek	%
Cussons	37,5%	Sleek	0,4%
Zwitsal	18,9%	Cerave	0,3%
My Baby	16,1%	GAIA	0,3%
Johnson's	14,0%	Pure Baby	0,3%
Dettol	2,0%	Probaby	0,1%
Lactacyd Baby	1,4%	Attitude	0,1%
Kodomo	1,3%	Carrie Baby by Doremi	0,1%
Mitu	1,0%	Cetaphil	0,1%
Deedee	0,9%	DoReMi	0,1%
Pigeon	0,7%	Erbaviva	0,1%
Caladine	0,6%	Little Bee	0,1%
Chicco	0,6%	Little Twig	0,1%
Bambi	0,4%	Trukid/Trubaby	0,1%

"Merek sabun bayi non 2in1 yang paling sering Ibu gunakan saat ini? [SA, BUMO]"

Secara keseluruhan, sabun bayi non 2in1 Cussons menempati posisi teratas *brand share* di berbagai kelompok responden, disusul oleh Zwitsal di posisi kedua. Namun, terlihat adanya perbedaan pada kelompok ibu dari Sumatera. Di wilayah ini, My Baby cenderung lebih menjadi pilihan. Jika digabung dengan persentase pengguna sabun bayi non 2in1 merek Zwitsal, maka keduanya terlihat cukup mendominasi pasar Sumatera, melebihi Cussons.

TOP 3 BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)

OVERALL :

CUSSONS

ZWITSAL

MY BABY

USIA ANAK :

0-6 Bulan : CUSSONS

7-12 Bulan : CUSSONS

1-2 Tahun : CUSSONS

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : CUSSONS

MIDDLE : CUSSONS

UPMID : CUSSONS

HIGH : CUSSONS

TIPE IBU :

NEW MOM : CUSSONS

EXPERIENCED MOM : CUSSONS

WILAYAH :

JAWA : CUSSONS

SUMATERA : MY BABY

KALIMANTAN : CUSSONS

SULAWESI : CUSSONS

Tabel 3. 39 TOP 10 Brand Share Merek Sabun Bayi Non 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi Non 2in1 (n=696)

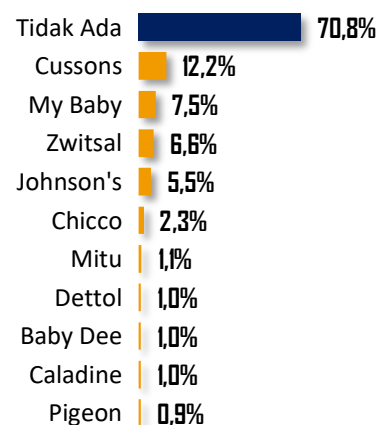
Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	696	214	49	457	108	266	310	12
Cussons	37,5%	35,5%	34,7%	39,1%	37,4%	39,1%	36,2%	33,3%
Zwitsal	18,9%	19,6%	14,3%	18,7%	23,4%	16,9%	19,1%	16,7%
My Baby	16,1%	12,6%	20,4%	16,9%	14,0%	20,3%	13,6%	8,3%
Johnson's	14,0%	17,8%	18,4%	12,1%	15,9%	10,5%	15,5%	33,3%
Dettol	2,0%	1,9%	-	2,4%	1,9%	1,9%	2,3%	-
Lactacyd Baby	1,4%	2,3%	2,0%	0,9%	-	0,8%	2,3%	8,3%
Kodomo	1,3%	1,9%	2,0%	0,9%	-	1,1%	1,9%	-
Mitu	1,0%	0,9%	2,0%	0,9%	-	1,1%	1,3%	-
Deedee	0,9%	-	2,0%	1,1%	0,9%	0,4%	1,3%	-
Pigeon	0,7%	-	-	1,1%	-	1,1%	0,6%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	696	262	434	486	95	50	65
Cussons	37,5%	33,7%	39,7%	35,9%	30,9%	48,0%	50,8%
Zwitsal	18,9%	20,3%	18,0%	19,6%	16,0%	22,0%	15,4%
My Baby	16,1%	18,0%	15,0%	13,0%	35,1%	8,0%	18,5%
Johnson's	14,0%	13,8%	14,1%	14,6%	11,7%	12,0%	13,8%
Dettol	2,0%	1,1%	2,5%	2,9%	-	-	-
Lactacyd Baby	1,4%	1,5%	1,4%	1,4%	-	6,0%	-
Kodomo	1,3%	1,5%	1,2%	1,4%	2,1%	-	-
Mitu	1,0%	1,5%	0,7%	1,4%	-	-	-
Deedee	0,9%	0,8%	0,9%	1,0%	1,1%	-	-
Pigeon	0,7%	1,1%	0,5%	0,8%	1,1%	-	-

"Merek sabun bayi non 2in1 yang paling sering Ibu gunakan saat ini? [SA, BUMO]"

Untuk mengetahui kecenderungan *brand switching* produk sabun bayi non 2in1 untuk anak baduta, riset ini juga menggali merek sabun bayi non 2in1 apa saja yang sebelumnya paling sering digunakan (*previous BUMO*). Mayoritas ibu (70,8%) tidak pernah menggunakan merek lain selain merek yang digunakan saat ini. Artinya, ada indikasi yang cukup kuat bahwa para ibu memiliki loyalitas cukup baik terhadap merek sabun bayi non 2in1 yang diberikan untuk baduta mereka.

Grafik 3. 18 Previous BUMO Merek Sabun Bayi Non 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi Non 2in1 (n=696)



"Merek sabun bayi non 2in1 apa saja yang sebelumnya paling sering Ibu gunakan sebelum menggunakan merek BUMO? [MA, Previous BUMO]"

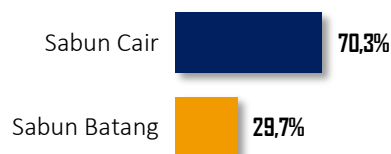
3.3.4 POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK

SABUN BAYI NON 2IN1

A. KEBIASAAN PENGGUNAAN SABUN BAYI NON 2IN1

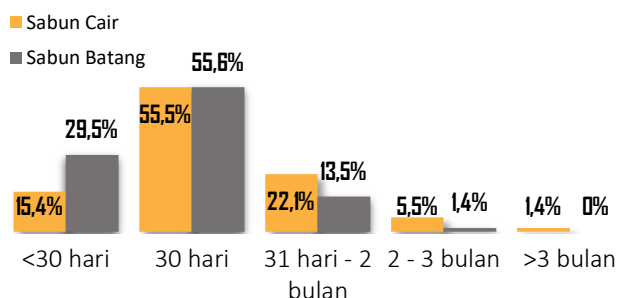
Mayoritas para ibu dalam penelitian ini memilih memberikan jenis sabun bayi cair non 2in1 kepada anak Badutnya dengan persentase sebesar 70,3% ibu yang menjadi responden dibandingkan memberikan sabun bayi batang non 2in1. Hanya sedikit sekali ibu yang memberikan jenis sabun bayi batang non 2in1 pada anak badutnya (29,7%). Tidak ada perbedaan yang signifikan antar kelompok responden dalam hal ini.

Grafik 3. 19 Jenis Sabun Bayi Non 2in1 yang Biasa Diberikan
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi Non 2in1 (n=696)



Mayoritas lama penggunaan sabun bayi non 2in1 jenis cair dan batang oleh ibu untuk bayinya adalah 30 hari. Selain itu, lama penggunaan sabun bayi non 2in1 jenis cair dan batang terbilang beragam di berbagai kelompok responden. Hasil survei menunjukkan bahwa rata-rata ibu di berbagai kelompok menghabiskan sabun bayi non 2in1 jenis cair dan batang dalam 30 hari pemakaian, kecuali di Sumatera yang cenderung menghabiskan waktu lebih cepat dalam menggunakan sabun bayi 2in1 jenis batang dibandingkan wilayah lainnya.

Grafik 3. 20 Lama Penggunaan Sabun Bayi Non 2in1 Hingga Habis
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi Non 2in1 (n=696)



POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN

- JENIS SABUN BAYI CAIR NON 2IN1 MENJADI PILIHAN IBU DIBANDING SABUN BAYI BATANG NON 2IN1.
- SABUN BAYI NON 2IN1 CENDERUNG DIPAKAI SAMPAI HABIS DALAM 30 HARI PEMAKAIAN.
- MAYORITAS IBU MEMILIH UNTUK MEMBELI SABUN BAYI NON 2IN1 KEMASAN 100-300ML.
- PADA SELURUH KATEGORI IBU DAN WILAYAH MEMILIKI KESERAGAMAN DALAM PEMBELIAN SABUN BAYI CAIR NON 2IN1 UKURAN 100-300ML

Tabel 3. 40 Lama Penggunaan Sabun Bayi Non 2in1 Hingga Habis Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi Non 2in1 (n=696)

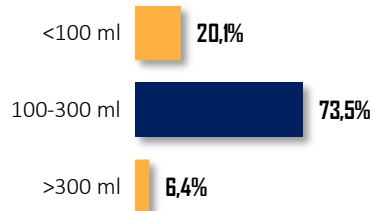
Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	696	214	49	457	108	266	310	12
Sabun Cair								
<30 hari	15,4%	14,2%	20,0%	16,8%	24,3%	16,0%	12,8%	-
30 hari	55,5%	60,6%	51,4%	53,2%	42,9%	56,9%	58,1%	60,0%
31 hari - 2 bulan	22,1%	22,6%	20,0%	21,5%	24,3%	21,0%	21,6%	40,0%
2 - 3 bulan	5,5%	1,9%	5,7%	7,0%	8,6%	3,9%	6,2%	-
>3 bulan	1,4%	0,6%	2,9%	1,6%	-	2,2%	1,3%	-
Sabun Batang								
<30 hari	29,5%	34,5%	21,4%	27,7%	38,5%	33,3%	22,0%	-
30 hari	55,6%	55,2%	50,0%	56,0%	51,3%	58,3%	54,9%	50,0%
31 hari - 2 bulan	13,5%	8,6%	28,6%	14,9%	10,3%	7,1%	20,7%	50,0%
2 - 3 bulan	1,4%	1,7%	-	1,4%	-	1,2%	2,4%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	696	262	434	486	95	50	65
Sabun Cair							
<30 hari	15,4%	10,7%	18,0%	15,8%	19,2%	11,1%	9,4%
30 hari	55,5%	58,8%	53,7%	51,1%	73,1%	63,9%	68,8%
31 hari - 2 bulan	22,1%	24,9%	20,6%	25,8%	5,8%	8,3%	21,9%
2 - 3 bulan	5,5%	5,1%	5,8%	6,5%	1,9%	5,6%	-
>3 bulan	1,4%	0,6%	1,9%	0,8%	-	11,1%	-
Sabun Batang							
<30 hari	29,5%	34,1%	26,2%	29,1%	58,1%	7,1%	3,0%
30 hari	55,6%	51,8%	58,2%	55,6%	41,9%	85,7%	60,6%
31 hari - 2 bulan	13,5%	11,8%	14,8%	14,5%	-	7,1%	30,3%
2 - 3 bulan	1,4%	2,4%	0,8%	0,9%	-	-	6,1%

B. KEBIASAAN PEMBELIAN SABUN BAYI NON 2IN1

Mayoritas ibu memilih membeli sabun bayi cair non 2in1 dengan ukuran kemasan 100-300 ml (73,5%), diikuti dengan pilihan kemasan ukuran lebih kecil yaitu < 100 ml (20,1%). Pembelian sabun bayi cair non 2in1 dengan ukuran kemasan 100-300 ml seragam menjadi pilihan ibu untuk seluruh kategori ibu dan wilayah.

Grafik 3. 21 Ukuran Kemasan Sabun Bayi Cair Non 2in1 yang Biasa Dibeli
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi Cair Non 2in1 (n=489)



“Kemasan sabun bayi cair non 2in1 berapa ml yang biasanya Ibu beli? [SA]”

Tabel 3. 41 Ukuran Kemasan yang Biasa Dibeli Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi Cair Non 2in1 (n=489)

Frekuensi	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	489	156	35	314	72	181	226	10
<100 ml	20,1%	23,1%	11,4%	18,5%	18,6%	27,1%	15,0%	20,0%
100-300 ml	73,5%	72,4%	82,9%	74,5%	75,7%	68,0%	77,0%	80,0%
>300 ml	6,4%	4,5%	5,7%	7,0%	5,7%	5,0%	8,0%	-

Frekuensi	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	489	177	312	368	52	35	32
<100 ml	20,1%	15,9%	22,5%	25,0%	5,8%	5,7%	3,1%
100-300 ml	73,5%	79,0%	70,4%	70,1%	92,3%	77,1%	78,1%
>300 ml	6,4%	5,1%	7,1%	4,9%	1,9%	17,1%	18,8%

“Kemasan sabun bayi cair non 2in1 berapa ml yang biasanya Ibu beli? [MA]”

3.3.5 TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK SABUN BAYI NON 2IN1

Kepuasan pengguna terhadap produk menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam memilih merek sabun bayi non 2in1 yang akan digunakan. Tingkat kepuasan dalam penelitian ini diukur berdasarkan kecocokan, harga, merek, kualitas, dan kepuasan secara keseluruhan, yang dinilai dengan menggunakan skala 0-100 berikut ini:

SKOR	INTERPRETASI/KATEGORI
< 20,00	Sangat Tidak Puas
20,00 – 40,00	Tidak Puas
40,01 – 60,00	Cukup Puas
60,01 – 80,00	Puas
> 80,00	Sangat Puas

A. KEPUASAN TERHADAP KECOCOKAN SABUN BAYI NON 2IN1

Skor indeks kepuasan para ibu terhadap merek sabun bayi non 2in1 secara umum dari sisi kecocokan adalah sebesar 83,25. Hasil ini menunjukkan bahwa ibu yang menggunakan sabun bayi non 2in1 merasa sangat puas dan cocok dengan produk yang mereka beli. Tiga merek sabun bayi non 2in1 dengan kepuasan tertinggi berturut-turut adalah Attitude (100,00), Lactacyd Baby (88,00) dan Bambi (86,67) yang dinilai sangat memuaskan dari sisi kecocokan produk. Sementara Pure Baby, Trukid/Trubaby dan Sleek menempati posisi Bottom 3 pada kepuasan terhadap kecocokan produk sabun bayi non 2in1 namun masih pada kategori Puas.

Tabel 3. 42 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Sabun Bayi Non 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi Non 2in1 (n=696)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kecocokan
1.	Attitude	0,14%	1	100,00
2.	Lactacyd Baby	1,44%	10	88,00
3.	Bambi	0,43%	3	86,67
4.	Caladine	0,58%	4	85,00
5.	My Baby	16,14%	112	84,96
6.	Johnson's	13,98%	97	84,95
7.	Mitu	1,01%	7	82,86
8.	Cussons	37,46%	260	82,77
9.	Zwitsal	18,88%	131	82,44
10.	Kodomo	1,30%	9	82,22
11.	Dettol	2,02%	14	81,43
12.	Carrie Baby by Doremi	0,14%	1	80,00
13.	Cerave	0,29%	2	80,00
14.	Cetaphil	0,14%	1	80,00
15.	Chicco	0,58%	4	80,00
16.	Deedee	0,86%	6	80,00
17.	DoReMi	0,14%	1	80,00
18.	Erbaviva	0,14%	1	80,00
19.	GAIA	0,29%	2	80,00
20.	Little Bee	0,14%	1	80,00
21.	Little Twig	0,14%	1	80,00

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kecocokan
22.	Pigeon	0,72%	5	80,00
23.	Probaby	0,14%	1	80,00
24.	Pure Baby	0,29%	2	80,00
25.	Trukid/Trubaby	0,14%	1	80,00
26.	Sleek	0,43%	3	73,33
INDEKS KEPUASAN - KECOCOKAN				83,25

“Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk sabun bayi non 2in1__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap kecocokan, harga, merek, kualitas dan keseluruhan produk yang sering Ibu gunakan tersebut?”

B. KEPUASAN TERHADAP HARGA SABUN BAYI NON 2IN1

Secara umum, rata-rata ibu sudah merasa sangat puas dengan harga yang ditawarkan oleh merek sabun bayi non 2in1 yang digunakan dengan skor kepuasan terhadap harga sebesar 80,86. Skor kepuasan terhadap harga yang tertinggi diperoleh Lactacyd Baby (84,00), My Baby (83,01) dan Mitu (82,86). Sementara merek Trukis/Trubaby mendapat Skor kepuasan harga terendah dengan skor 60,00 yang berada di ambang batas antara Puas dan Cukup Puas terhadap harga produk.

**Tabel 3. 43 Kepuasan Terhadap Harga Produk Sabun Bayi Non 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi Non 2in1 (n=696)**

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Harga
1.	Lactacyd Baby	1,44%	10	84,00
2.	My Baby	16,14%	112	83,01
3.	Mitu	1,01%	7	82,86
4.	Zwitsal	18,88%	131	80,92
5.	Johnson's	13,98%	97	80,62
6.	Cussons	37,46%	260	80,31
7.	Attitude	0,14%	1	80,00
8.	Bambi	0,43%	3	80,00
9.	Caladine	0,58%	4	80,00
10.	Kodomo	1,30%	9	80,00
11.	Carrie Baby by Doremi	0,14%	1	80,00
12.	Cerave	0,29%	2	80,00
13.	Cetaphil	0,14%	1	80,00
14.	Chicco	0,58%	4	80,00
15.	Deedee	0,86%	6	80,00
16.	DoReMi	0,14%	1	80,00
17.	Erbaviva	0,14%	1	80,00
18.	GAIA	0,29%	2	80,00
19.	Little Bee	0,14%	1	80,00
20.	Little Twig	0,14%	1	80,00
21.	Pigeon	0,72%	5	80,00
22.	Probaby	0,14%	1	80,00
23.	Pure Baby	0,29%	2	80,00
24.	Dettol	2,02%	14	78,57
25.	Sleek	0,43%	3	73,33
26.	Trukid/Trubaby	0,14%	1	60,00
INDEKS KEPUASAN - HARGA				80,86

“Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk sabun bayi non 2in1__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap kecocokan, harga, merek, kualitas dan keseluruhan produk yang sering Ibu gunakan tersebut?”

C. KEPUASAN TERHADAP MEREK SABUN BAYI NON 2IN1

Para ibu pun cenderung sudah merasa puas dengan merek dari sabun bayi non 2in1 yang saat ini digunakan dengan skor kepuasan sebesar 82,56. Skor kepuasan terhadap merek yang tertinggi diperoleh Attitude (100,00), disusul oleh Bambi (86,57) dan Caladine (85,00).

Tabel 3. 44 Kepuasan Terhadap Merek Produk Sabun Bayi Non 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi Non 2in1 (n=696)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Merek
1.	Attitude	0,14%	1	100,00
2.	Bambi	0,43%	3	86,67
3.	Caladine	0,58%	4	85,00
4.	My Baby	16,14%	112	84,07
5.	Lactacyd Baby	1,44%	10	84,00
6.	Johnson's	13,98%	97	83,30
7.	Mitu	1,01%	7	82,86
8.	Zwitsal	18,88%	131	82,29
9.	Cussons	37,46%	260	82,23
10.	Kodomo	1,30%	9	82,22
11.	Carrie Baby by Doremi	0,14%	1	80,00
12.	Cerave	0,29%	2	80,00
13.	Cetaphil	0,14%	1	80,00
14.	Chicco	0,58%	4	80,00
15.	Deedee	0,86%	6	80,00
16.	DoReMi	0,14%	1	80,00
17.	Erbaviva	0,14%	1	80,00
18.	GAIA	0,29%	2	80,00
19.	Little Bee	0,14%	1	80,00
20.	Little Twig	0,14%	1	80,00
21.	Pigeon	0,72%	5	80,00
22.	Probaby	0,14%	1	80,00
23.	Pure Baby	0,29%	2	80,00
24.	Dettol	2,02%	14	80,00
25.	Trukid/Trubaby	0,14%	1	80,00
26.	Sleek	0,43%	3	73,33
INDEKS KEPUASAN - MEREK				82,56

"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk sabun bayi non 2in1__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap kecocokan, harga, merek, kualitas dan keseluruhan produk yang sering Ibu gunakan tersebut?"

D. KEPUASAN TERHADAP KUALITAS SABUN BAYI NON 2IN1

Rasa puas terhadap kualitas produk ditunjukkan oleh para ibu dengan memberikan skor yang cukup tinggi untuk parameter ini sabun bayi non 2in1 yang digunakan, dengan skor sebesar 83,19. Skor kepuasan terhadap kualitas produk yang tertinggi diperoleh Attitude (100,00), disusul oleh Lactacyd Baby (88,00) dan My Baby (86,19).

Tabel 3. 45 Kepuasan Terhadap Kualitas Produk Sabun Bayi Non 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi Non 2in1 (n=696)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kualitas
1.	Attitude	0,14%	1	100,00
2.	Lactacyd Baby	1,44%	10	88,00
3.	My Baby	16,14%	112	86,19
4.	Johnson's	13,98%	97	83,51
5.	Mitu	1,01%	7	82,86
6.	Cussons	37,46%	260	82,85
7.	Zwitsal	18,88%	131	82,60
8.	Kodomo	1,30%	9	82,22
9.	Caladine	0,58%	4	80,00
10.	Carrie Baby by Doremi	0,14%	1	80,00
11.	Cerave	0,29%	2	80,00
12.	Cetaphil	0,14%	1	80,00
13.	Chicco	0,58%	4	80,00
14.	Deedee	0,86%	6	80,00
15.	DoReMi	0,14%	1	80,00
16.	Erbaviva	0,14%	1	80,00
17.	GAIA	0,29%	2	80,00
18.	Little Bee	0,14%	1	80,00
19.	Little Twig	0,14%	1	80,00
20.	Pigeon	0,72%	5	80,00
21.	Probaby	0,14%	1	80,00
22.	Pure Baby	0,29%	2	80,00
23.	Dettol	2,02%	14	80,00
24.	Trukid/Trubaby	0,14%	1	80,00
25.	Bambi	0,43%	3	73,33
26.	Sleek	0,43%	3	73,33
INDEKS KEPUASAN - KUALITAS				83,19

E. KEPUASAN TERHADAP SABUN BAYI NON 2IN1 YANG DIGUNAKAN SECARA KESELURUHAN

Secara keseluruhan, para ibu sudah merasa sangat puas dengan sabun bayi non 2in1 yang digunakan saat ini dengan skor kepuasan sebesar 82,33. Attitude, Probaby dan Lactacyd Baby secara keseluruhan dinilai sangat memuaskan dan menjadi Top 3 karena memperoleh skor di atas 80,00. Merek yang memiliki skor indeks kepuasan secara keseluruhan di bawah 80,00 adalah Sleek, namun masih berada pada kategori Puas.

Tabel 3. 46 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Sabun Bayi Non 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi Non 2in1 (n=696)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Keseluruhan
1.	Attitude	0,14%	1	100,00
2.	Probaby	0,14%	1	100,00
3.	Lactacyd Baby	1,44%	10	88,00
4.	Bambi	0,43%	3	86,67
5.	My Baby	16,14%	112	85,31
6.	Caladine	0,58%	4	85,00

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Keseluruhan
7.	Johnson's	13,98%	97	83,92
8.	Zwitsal	18,88%	131	83,36
9.	Mitu	1,01%	7	82,86
10.	Kodomo	1,30%	9	82,22
11.	Cussons	37,46%	260	82,15
12.	Carrie Baby by Doremi	0,14%	1	80,00
13.	Cerave	0,29%	2	80,00
14.	Cetaphil	0,14%	1	80,00
15.	Chicco	0,58%	4	80,00
16.	Deedee	0,86%	6	80,00
17.	DoReMi	0,14%	1	80,00
18.	Erbaviva	0,14%	1	80,00
19.	GAIA	0,29%	2	80,00
20.	Little Bee	0,14%	1	80,00
21.	Little Twig	0,14%	1	80,00
22.	Pigeon	0,72%	5	80,00
23.	Pure Baby	0,29%	2	80,00
24.	Dettol	2,02%	14	80,00
25.	Trukid/Trubaby	0,14%	1	80,00
26.	Sleek	0,43%	3	73,33
INDEKS KEPUASAN - KESELURUHAN				82,33

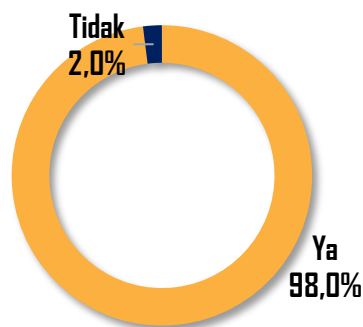
*"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk sabun bayi non 2in1__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** produk yang sering Ibu gunakan tersebut?"*

3.3.6 TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK SABUN BAYI NON 2IN1

A. POLA REPURCHASE

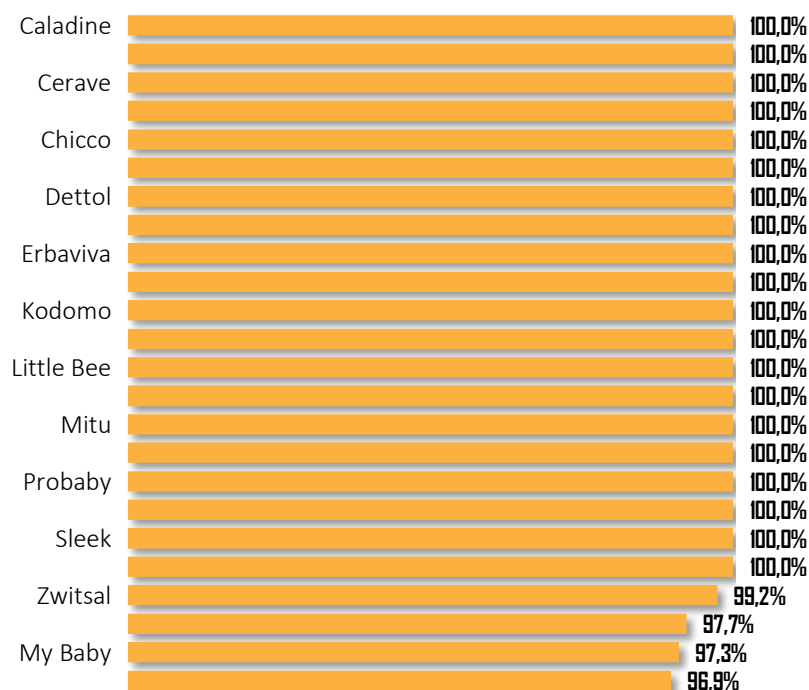
Pada pembahasan sebelumnya ditemukan 70,8% responden yang saat ini masih menggunakan merek sabun bayi non 2in1 yang sama seperti yang biasa dipakai sehingga mengindikasikan bahwa *brand switching* produk sabun bayi non 2in1 cenderung rendah. Hasil berikut ini mengkonfirmasi temuan tersebut, di mana hampir seluruh responden (98,0%) pun menyatakan bahwa mereka akan kembali membeli merek yang sama di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk sabun bayi non 2in1 cenderung loyal pada merek yang digunakannya. Jika diamati berdasarkan merek, tingkat *repurchase* terlihat sangat tinggi, di mana hampir seluruh merek akan dibeli kembali oleh konsumennya.

Grafik 3. 22 Pola Repurchase Produk Sabun Bayi Non 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi Non 2in1 (n=696)



“Apakah Ibu berminat membeli kembali merek yang digunakan saat ini [BUMO] di masa mendatang? [SA]”

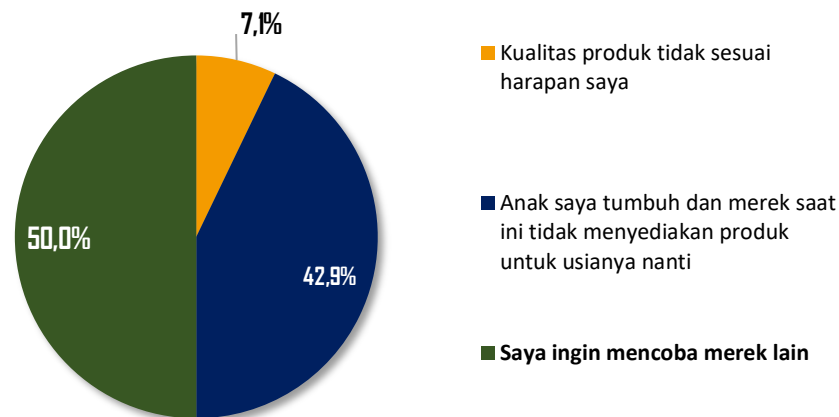
Grafik 3. 23 Pola Repurchase Produk Sabun Bayi Non 2in1 Berdasarkan Merek (TOP 10)
Basis: Responden yang Memberikan Sabun Bayi Non 2in1 (n=696)



B. ALASAN TIDAK MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG

Sebesar 2% responden pada survei ini menyatakan untuk tidak melakukan pembelian kembali terkait merek sabun bayi non 2in1 yang saat ini digunakan dengan alasan ingin mencoba merek lain.

Grafik 3. 24 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang
Basis: Responden Sabun Bayi Non 2in1 yang Tidak Membeli Kembali (n=14)



“Apa alasan utama Ibu tidak berminat membeli kembali merek yang digunakan saat ini?” [SA]

Tabel 3. 47 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden Sabun Bayi Non 2in1 yang Tidak Membeli Kembali (n=14)

Alasan Tidak Membeli	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	14	2	-	12	2	9	3	-
Kualitas produk tidak sesuai harapan saya	7,1%	-	-	8,3%	-	11,1%	-	-
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	42,9%	-	-	50,0%	-	66,7%	-	-
Saya ingin mencoba merek lain	50,0%	100,0%	-	41,7%	100,0%	22,2%	100,0%	-

Alasan Tidak Membeli	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	14	3	11	13	1	-	-
Kualitas produk tidak sesuai harapan saya	7,1%	-	9,1%	7,7%	-	-	-
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	42,9%	66,7%	36,4%	46,2%	-	-	-
Saya ingin mencoba merek lain	50,0%	33,3%	54,5%	46,2%	100,0%	-	-

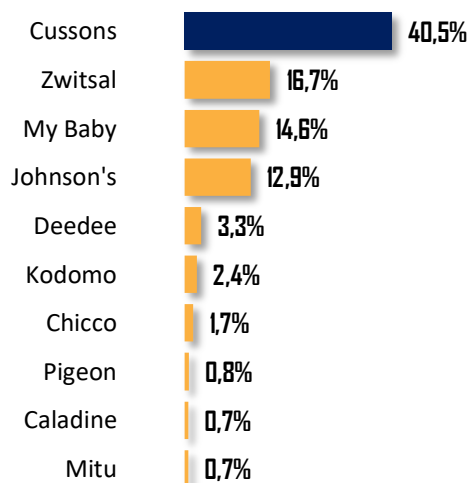
3.4 SHAMPOO BAYI NON 2IN1

3.2.1 BRAND AWARENESS PRODUK SHAMPOO BAYI NON 2IN1

A. TOP OF MIND PRODUK SHAMPOO BAYI NON 2IN1

Peringkat pertama *Top of Mind* merek shampoo bayi non 2in1 diperoleh Cussons yang disebutkan pertama kali oleh 40,5% responden. Posisi selanjutnya diduduki oleh Zwitsal (16,7%) dan My Baby (14,6%). Semakin tinggi TOM atau *brand awareness* maka semakin tinggi pula potensi pembelian produk oleh konsumen. Jika dibandingkan antar kelompok responden, terlihat bahwa Cussons cukup mendominasi pasar meski dengan perbedaan di beberapa kelompok ibu.

Grafik 3. 25 TOP OF MIND (TOP 10) Merek Shampoo Bayi Non 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Shampoo Bayi Non 2in1 (n=707)



"Merek shampoo bayi non 2in1 apa yang Ibu ketahui? [SA, Top of Mind/TOM]"

Cussons paling banyak disebutkan pertama kali oleh ibu di seluruh kategori responden. Kemudian disusul dengan merek shampoo bayi non 2in1 dengan beragam merek pada masing-masing kategori dan wilayah.

TOP 3 TOP OF MIND

OVERALL :

CUSSONS

ZWITSAL

MY BABY

USIA ANAK :

0-6 Bulan : CUSSONS

7-12 Bulan : CUSSONS

1-2 Tahun : CUSSONS

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : CUSSONS

MIDDLE : CUSSONS

UPMID : CUSSONS

HIGH : CUSSONS

TIPE IBU :

NEW MOM : CUSSONS

EXPERIENCED MOM : CUSSONS

WILAYAH :

JAWA : CUSSONS

SUMATERA : CUSSONS

KALIMANTAN : CUSSONS

SULAWESI : CUSSONS

Tabel 3. 48 TOP 10 Top Of Mind Merek Shampoo Bayi Non 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Shampoo Bayi Non 2in1 (n=707)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	707	212	54	464	111	271	313	12
Cussons	40,5%	40,1%	37,0%	41,4%	42,3%	41,3%	38,7%	50,0%
Zwitsal	16,7%	17,0%	16,7%	15,9%	20,7%	12,9%	18,5%	16,7%
My Baby	14,6%	9,9%	14,8%	16,2%	17,1%	17,3%	11,5%	8,3%
Johnson's	12,9%	17,9%	20,4%	10,1%	9,9%	10,3%	15,7%	25,0%
Deedee	3,3%	1,9%	1,9%	3,9%	7,2%	1,1%	3,8%	-
Kodomo	2,4%	0,9%	1,9%	3,0%	0,9%	3,7%	1,9%	-
Chicco	1,7%	2,4%	1,9%	1,3%	-	2,6%	1,6%	-
Pigeon	0,8%	1,4%	-	1,1%	0,9%	1,1%	0,6%	-
Caladine	0,7%	-	-	1,3%	-	0,4%	1,3%	-
Mitu	0,7%	-	1,9%	0,9%	-	1,1%	0,6%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	707	258	449	486	101	54	66
Cussons	40,5%	36,0%	43,0%	40,3%	31,7%	48,1%	48,5%
Zwitsal	16,7%	19,0%	15,4%	16,5%	17,8%	14,8%	18,2%
My Baby	14,6%	15,1%	14,3%	11,3%	29,7%	14,8%	15,2%
Johnson's	12,9%	15,5%	11,4%	11,9%	11,9%	18,5%	16,7%
Deedee	3,3%	1,2%	4,5%	4,5%	1,0%	-	-
Kodomo	2,4%	1,9%	2,7%	2,5%	3,0%	3,7%	-
Chicco	1,7%	1,9%	1,6%	1,6%	3,0%	-	1,5%
Pigeon	0,8%	1,2%	0,7%	1,2%	-	-	-
Caladine	0,7%	-	1,1%	1,0%	-	-	-
Mitu	0,7%	0,8%	0,7%	1,0%	-	-	-

"Merek shampoo bayi non 2in1 apa yang Ibu ketahui? [SA, Top of Mind/TOM]"

B. SPONTANEOUS & TOTAL AWARENESS PRODUK SHAMPOO BAYI NON 2IN1

Hasil pengukuran terkait *Spontaneous* dan *Total Awareness* menunjukkan bahwa Cussons juga menempati posisi teratas dengan persentase sebesar 86,0%. Hal ini menjadi indikasi bahwa merek tersebut dikenali dengan sangat kuat oleh para ibu anak baduta karena menempati posisi teratas baik pada *Top of Mind*, *Spontaneous Awareness* maupun *Total Awareness*. Merek berikutnya yang juga dikenali cukup kuat adalah Johnson's, Switsal, dan My Baby dengan persentase *Total Awareness* masing-masing sebesar 79,4%, 79,4% dan 76,4%.

Tabel 3. 49 Spontaneous & Total Awareness Merek Shampoo Bayi Non 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Shampoo Bayi Non 2in1 (n=707)

Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness	Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness
Cussons	37,0%	86,0%	Sebamed	1,8%	3,7%
Johnson's	45,1%	79,4%	Buds Organics	2,0%	3,7%
Zwitsal	32,6%	76,4%	Little Bee	1,8%	3,7%
My Baby	35,3%	69,9%	Cerave	2,1%	3,4%
Kodomo	21,8%	53,5%	Earth Mama	1,8%	3,1%
Pigeon	18,5%	49,4%	Burt's Bees	1,8%	3,2%
Deedee	18,6%	39,8%	Ceradan	2,0%	3,0%
Mitu	12,3%	31,4%	Mustela	1,4%	2,8%
Dettol	15,1%	30,1%	Aveeno	0,7%	2,5%
DoReMi	11,4%	26,6%	Little Tree	1,0%	2,5%
Chicco	11,0%	22,5%	Precious Bee	1,1%	2,5%
Caladine	6,4%	17,1%	Sanosan	1,6%	2,1%
Sleek	5,1%	17,1%	Giovan	1,4%	2,1%
Eskulin Kids	6,5%	16,4%	Wakodo	0,7%	2,1%
Baby Dee	6,8%	13,4%	QV Baby	0,8%	2,0%
Pure Baby	3,2%	12,9%	GAIA	1,1%	2,0%
Bambi	4,8%	9,7%	Mothercare AWK	0,8%	1,7%
Jack N' Jill	3,8%	7,6%	Naif	0,7%	1,6%
Cetaphil	4,2%	7,2%	Erbaviva	1,0%	1,4%
Lactacyd Baby	1,7%	6,4%	Kewpie (COW)	0,7%	1,4%
Baby Naturals	3,2%	5,5%	Natures Baby Organics	0,3%	1,4%
California Baby	3,1%	5,2%	Little Twig	0,7%	1,3%
Probaby	2,5%	5,1%	Attitude	0,3%	1,1%
Babyganics	2,7%	4,2%	Aquaphor	0,6%	0,8%
Birth & Beyond	2,3%	4,0%	Trukid/Trubaby	0,1%	0,8%
Carrie Baby by Doremi	1,6%	3,7%			

"Apa lagi merek shampoo bayi non 2in1 yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spont]"
"Dari beberapa merek shampoo bayi non 2in1 berikut ini, mana yang Anda ketahui? [MA, Aided]"

Meski secara umum Jonhson's adalah merek shampoo bayi non 2in1 yang banyak disebutkan secara spontan di sebagian besar kelompok responden, pada kelompok usia anak terlihat adanya perbedaan. Ibu baduta usia 7-12 bulan cenderung lebih mengingat Cussons sebagai merek shampoo bayi non 2in1 secara spontan. Sementara bila dilihat berdasarkan SES, Zwitsal menjadi merek yang banyak diingat di kelas SES *High*. Para ibu di Jawa dan Sumatera juga cenderung lebih mengingat Cussons secara spontan, sedangkan para ibu di Kalimantan dan Sulawesi justru cenderung mengingat My Baby dengan cukup baik.

Tabel 3. 50 TOP 10 *Spontaneous Awareness* Merek Shampoo Bayi Non 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Shampoo Bayi Non 2in1 (n=707)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	707	212	54	464	111	271	313	12
Johnson's	45,1%	38,2%	50,0%	48,0%	45,0%	50,0%	41,5%	25,0%
Cussons	37,0%	37,3%	57,4%	34,4%	28,8%	37,9%	39,3%	33,3%
My Baby	35,3%	34,9%	48,1%	35,5%	27,9%	33,8%	39,0%	41,7%
Zwitsal	32,6%	28,8%	42,6%	34,4%	24,3%	35,7%	31,9%	58,3%
Kodomo	21,8%	19,3%	18,5%	23,9%	15,3%	21,7%	24,3%	16,7%
Deedee	18,6%	17,5%	14,8%	19,6%	12,6%	18,0%	20,8%	33,3%
Pigeon	18,5%	21,7%	27,8%	16,3%	9,0%	17,6%	22,0%	33,3%
Dettol	15,1%	17,0%	7,4%	17,0%	9,9%	16,9%	16,0%	
Mitu	12,3%	12,3%	11,1%	13,5%	9,9%	14,0%	11,5%	16,7%
DoReMi	11,4%	17,0%	5,6%	9,7%	9,0%	12,5%	11,2%	16,7%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	707	258	449	486	101	54	66
Johnson's	45,1%	45,3%	44,9%	38,1%	58,8%	59,3%	63,6%
Cussons	37,0%	39,5%	35,6%	33,7%	48,0%	40,7%	40,9%
My Baby	35,3%	39,9%	32,7%	30,9%	41,2%	51,9%	45,5%
Zwitsal	32,6%	32,6%	32,7%	29,2%	45,1%	42,6%	30,3%
Kodomo	21,8%	24,0%	20,4%	17,3%	30,4%	40,7%	25,8%
Deedee	18,6%	19,8%	18,0%	18,9%	18,6%	16,7%	18,2%
Pigeon	18,5%	22,1%	16,4%	16,3%	30,4%	13,0%	21,2%
Dettol	15,1%	15,1%	15,1%	13,0%	25,5%	18,5%	12,1%
Mitu	12,3%	12,8%	12,0%	8,4%	15,7%	20,4%	28,8%
DoReMi	11,4%	10,9%	11,8%	11,7%	8,8%	11,1%	13,6%

"Apa lagi merek shampoo bayi non 2in1 yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spont]"

Total Awareness shampoo bayi non 2in1 di seluruh kelompok responden cenderung menunjukkan pola yang serupa, dimana Cussons dan Johnson's adalah dua merek utama yang paling diingat oleh Sebagian besar responden. Cussons menempati posisi teratas di hampir seluruh kategori, kecuali diwilayah Kalimantan dan Sulawesi, para responden di daerah tersebut cenderung mengingat merek Johnson's sebagai shampoo non 2in1. Bersama dengan Zwitsal, ketiga merek tersebut cenderung menempati posisi Top 3.

Tabel 3. 51 TOP 10 *TOTAL Awareness* Merek Shampoo Bayi Non 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Shampoo Bayi Non 2in1 (n=707)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	707	212	54	464	111	271	313	12
Cussons	86,0%	86,8%	94,4%	84,5%	81,1%	86,0%	87,2%	100,0%

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	707	212	54	464	111	271	313	12
Johnson's	79,4%	78,8%	94,4%	78,7%	73,9%	79,4%	81,2%	83,3%
Zwitsal	76,4%	73,1%	83,3%	76,6%	79,3%	73,2%	78,3%	75,0%
My Baby	69,9%	69,3%	79,6%	69,2%	68,5%	67,6%	72,5%	66,7%
Kodomo	53,5%	47,6%	61,1%	55,7%	38,7%	53,7%	58,1%	66,7%
Pigeon	49,4%	52,8%	55,6%	48,6%	40,5%	45,2%	55,9%	58,3%
Deedee	39,8%	39,6%	40,7%	39,6%	36,0%	36,8%	43,5%	50,0%
Mitu	31,4%	32,1%	27,8%	32,3%	29,7%	29,8%	33,9%	16,7%
Dettol	30,1%	33,5%	25,9%	30,3%	25,2%	29,4%	32,9%	16,7%
DoReMi	26,6%	30,2%	16,7%	27,1%	23,4%	27,6%	26,5%	33,3%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	707	258	449	486	101	54	66
Cussons	86,0%	85,3%	86,4%	83,1%	90,2%	90,7%	97,0%
Johnson's	79,4%	80,2%	78,9%	73,5%	85,3%	98,1%	98,5%
Zwitsal	76,4%	77,5%	75,8%	72,0%	87,3%	85,2%	84,8%
My Baby	69,9%	72,9%	68,2%	63,2%	79,4%	87,0%	90,9%
Kodomo	53,5%	50,4%	55,3%	46,9%	67,6%	68,5%	68,2%
Pigeon	49,4%	50,4%	48,9%	44,2%	61,8%	33,3%	81,8%
Deedee	39,8%	36,8%	41,6%	41,4%	43,1%	33,3%	28,8%
Mitu	31,4%	30,2%	32,0%	24,3%	33,3%	46,3%	68,2%
Dettol	30,1%	31,8%	29,1%	25,5%	49,0%	31,5%	33,3%
DoReMi	26,6%	24,0%	28,0%	26,1%	28,4%	27,8%	25,8%

"Dari beberapa merek shampoo bayi non 2in1 berikut ini, mana yang Anda ketahui? [MA, Aided]"

3.2.4 BRAND USAGE PRODUK SHAMPOO BAYI NON 2IN1

Brand usage menggambarkan merek-merek shampoo bayi non 2in1 apa saja yang pernah diberikan oleh para ibu untuk baduta mereka dalam 6 bulan terakhir. Cussons menempati posisi teratas sebagai shampoo bayi non 2in1 yang banyak diberikan ibu dalam 6 bulan terakhir dengan persentase sebesar 36,4%. Posisi selanjutnya adalah Zwitsal dan My Baby dengan persentase masing-masing sebesar 19,8% dan 18,1%.

Tabel 3. 52 Brand Usage Merek Shampoo Bayi Non 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Shampoo Bayi Non 2in1
(n=707)

Merek	%	Merek	%
Cussons	36,4%	Kewpie (COW)	0,6%
Zwitsal	19,8%	Lactacyd Baby	0,6%
My Baby	18,1%	Probaby	0,6%
Johnson's	16,0%	Trukid/Trubaby	0,6%
Chicco	7,1%	Lainnya	0,6%
Kodomo	4,4%	Birth & Beyond	0,4%
Deedee	3,4%	Ceradan	0,4%
Mitu	2,3%	Cerave	0,4%
Mustela	2,4%	Giovan	0,4%
Wakodo	2,1%	QV Baby	0,4%
Jack N' Jill	2,0%	Attitude	0,4%
Pigeon	1,8%	Little Twig	0,4%
DoReMi	1,7%	Natures Baby Organics	0,4%
Caladine	1,3%	Burt's Bees	0,3%
Dettol	1,1%	Erbaviva	0,3%
Eskulin Kids	1,1%	GAIA	0,3%
Bambi	1,0%	Little Tree	0,3%
Baby Dee	0,8%	Naif	0,3%
Babyganics	0,7%	Precious Bee	0,3%
Baby Naturals	0,6%	Sanosan	0,3%
Buds Organics	0,7%	Mothercare AWK	0,3%
California Baby	0,7%	Sebamed	0,3%
Cetaphil	0,7%	Sleek	0,3%
Pure Baby	0,7%	Little Bee	0,1%
Earth Mama	0,6%	Carrie Baby by Doremi	0,1%
Aveeno	0,6%	Tropee bee	0,1%

"Merek shampoo bayi non 2in1 apa saja yang pernah Ibu gunakan dalam 6 bulan terakhir? [MA]"

Cussons paling banyak digunakan oleh baduta para ibu di seluruh kategori responden, kecuali di Sumatera, kemudian disusul oleh Zwitsal dan My Baby. Dominasi Cussons di

TOP 3 BRAND USAGE (6 bulan terakhir)

OVERALL :

CUSSONS

ZWITSAL

MY BABY

USIA ANAK :

0-6 Bulan : CUSSONS

7-12 Bulan : CUSSONS

1-2 Tahun : CUSSONS

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : CUSSONS

MIDDLE : CUSSONS

UPMID : CUSSONS

HIGH : CUSSONS

TIPE IBU :

NEW MOM : CUSSONS

EXPERIENCED MOM : CUSSONS

WILAYAH :

JAWA : CUSSONS

SUMATERA : MY BABY

KALIMANTAN : CUSSONS

SULAWESI : CUSSONS

Sumatera mampu dilampaui oleh merek My Baby yang terlihat dari persentase pengguna shampoo bayi non 2in1 My Baby dalam 6 bulan terakhir yang lebih tinggi dibandingkan Cussons.

Tabel 3. 53 TOP 10 Brand Usage Merek Shampoo Bayi Non 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Shampoo Bayi Non 2in1 (n=707)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	707	212	54	464	111	271	313	12
Cussons	36,4%	35,8%	33,3%	37,1%	44,1%	34,3%	35,3%	41,7%
Zwitsal	19,8%	21,7%	18,5%	19,7%	21,6%	15,9%	22,1%	33,3%
My Baby	18,1%	13,7%	16,7%	20,5%	17,1%	22,1%	15,4%	8,3%
Johnson's	16,0%	17,5%	20,4%	16,6%	14,4%	12,9%	19,2%	16,7%
Chicco	7,1%	7,1%	7,4%	6,9%	2,7%	10,0%	6,1%	8,3%
Kodomo	4,4%	4,7%	1,9%	4,8%	2,7%	5,5%	4,2%	-
Deedee	3,4%	2,8%	-	4,5%	7,2%	1,8%	3,5%	-
Mitu	2,3%	2,4%	1,9%	3,0%		1,8%	3,5%	-
Mustela	2,4%	2,8%	-	2,6%	1,8%	4,4%	1,0%	-
Wakodo	2,1%	1,9%	1,9%	2,4%	2,7%	3,0%	1,3%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	707	258	449	486	101	54	66
Cussons	36,4%	34,9%	37,3%	37,1%	29,7%	33,3%	43,9%
Zwitsal	19,8%	22,1%	18,5%	21,2%	11,9%	27,8%	15,2%
My Baby	18,1%	22,1%	15,8%	14,8%	36,6%	13,0%	18,2%
Johnson's	16,0%	17,1%	15,4%	16,1%	17,8%	20,4%	9,1%
Chicco	7,1%	5,0%	8,3%	7,2%	9,9%	9,3%	-
Kodomo	4,4%	3,5%	4,9%	4,9%	4,0%	1,9%	3,0%
Deedee	3,4%	1,2%	4,7%	4,9%	-	-	-
Mitu	2,3%	2,3%	2,2%	3,1%	-	-	1,5%
Mustela	2,4%	2,3%	2,5%	2,1%	5,9%	1,9%	-
Wakodo	2,1%	1,6%	2,5%	1,0%	6,9%	3,7%	1,5%

"Merek shampoo bayi non 2in1 apa saja yang pernah Ibu gunakan? [MA, Ever]"

3.2.3 BRAND SHARE - BRAND USED MOST OFTEN

(BUMO) PRODUK SHAMPOO BAYI NON 2IN1

Cussons merupakan merek shampoo bayi non 2in1 yang paling banyak digunakan oleh ibu saat ini, dengan persentase sebesar 36,6%. Meskipun memiliki selisih yang cukup jauh, Zwitsal juga cukup banyak digunakan dengan persentase 19,8% disusul My Baby yang paling sering diberikan saat ini oleh 15,8% ibu kepada baduta tercintanya.

Tabel 3. 54 Brand Share Merek Shampoo Bayi Non 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Shampoo Bayi Non 2in1 (n=707)

Merek	%	Merek	%
Cussons	36,6%	Dettol	0,3%
Zwitsal	19,8%	Lactacyd Baby	0,3%
My Baby	15,8%	Kewpie (COW)	0,1%
Johnson's	14,0%	Baby Naturals	0,1%
Kodomo	3,0%	Attitude	0,1%
Deedee	2,4%	Babyganics	0,1%
Pigeon	1,0%	Buds Organics	0,1%
Mitu	0,8%	Burt's Bees	0,1%
Caladine	0,7%	Cetaphil	0,1%
Baby Dee	0,4%	Pure Baby	0,1%
DoReMi	0,4%	QV Baby	0,1%
Eskulin Kids	0,4%	Sleek	0,1%
Sebamed	0,4%	Trukid/Trubaby	0,1%
Bambi	0,3%	Lainnya	0,1%
Chicco	0,3%	Dettol	0,3%

"Merek shampoo bayi non 2in1 yang paling sering Ibu gunakan saat ini? [SA, BUMO]"

Secara umum, shampoo bayi non 2in1 Cussons menempati posisi teratas *brand share* di berbagai kelompok responden, disusul oleh Zwitsal, My Baby dan Johnson's di posisi kedua. Namun, terlihat adanya perbedaan pada kelompok ibu dari Sumatera. Di wilayah ini, My Baby cenderung lebih menjadi pilihan dibandingkan dengan Cussons, dengan persentase yang lebih besar.

TOP 3 BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)

OVERALL :

CUSSONS

ZWITSAL

MY BABY

USIA ANAK :

0-6 Bulan : CUSSONS

7-12 Bulan : CUSSONS

1-2 Tahun : CUSSONS

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : CUSSONS

MIDDLE : CUSSONS

UPMID : CUSSONS

HIGH : CUSSONS

TIPE IBU :

NEW MOM : CUSSONS

EXPERIENCED MOM : CUSSONS

WILAYAH :

JAWA : CUSSONS

SUMATERA : MY BABY

KALIMANTAN : CUSSONS

SULAWESI : CUSSONS

Tabel 3. 55 TOP 10 Brand Share Merek Shampoo Bayi Non 2in1 Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Shampoo Bayi Non 2in1 (n=707)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	707	212	54	464	111	271	313	12
Cussons	36,6%	37,3%	35,2%	36,9%	36,9%	35,7%	36,9%	50,0%
Zwitsal	19,8%	21,2%	18,5%	18,8%	22,5%	17,6%	20,8%	16,7%
My Baby	15,8%	10,8%	14,8%	17,5%	15,3%	19,5%	13,1%	8,3%
Johnson's	14,0%	15,6%	22,2%	12,1%	11,7%	9,9%	17,9%	25,0%
Kodomo	3,0%	2,8%	1,9%	3,0%	0,9%	4,4%	2,6%	-
Deedee	2,4%	0,9%	1,9%	3,0%	5,4%	1,1%	2,6%	-
Pigeon	1,0%	1,4%	-	1,3%	1,8%	1,5%	0,3%	-
Mitu	0,8%	-	1,9%	1,1%	-	1,1%	1,0%	-
Caladine	0,7%	1,9%	-	0,2%	-	0,7%	1,0%	-
Baby Dee	0,4%	0,5%	-	0,4%	-	0,7%	0,3%	-

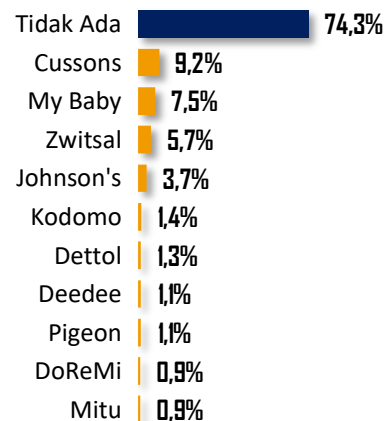
Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	707	212	54	464	111	271	313
Cussons	36,6%	35,7%	37,2%	35,7%	30,4%	40,7%	50,0%
Zwitsal	19,8%	21,3%	18,9%	20,2%	15,7%	22,2%	21,2%
My Baby	15,8%	15,9%	15,8%	13,0%	32,4%	11,1%	15,2%
Johnson's	14,0%	14,0%	14,0%	14,0%	14,7%	18,5%	9,1%
Kodomo	3,0%	2,7%	3,1%	3,3%	2,9%	3,7%	-
Deedee	2,4%	0,8%	3,3%	3,5%	-	-	-
Pigeon	1,0%	1,2%	0,9%	1,4%	-	-	-
Mitu	0,8%	1,2%	0,7%	1,2%	-	-	-
Caladine	0,7%	0,8%	0,7%	0,8%	1,0%	-	-
Baby Dee	0,4%	0,4%	0,4%	0,6%	-	-	-

"Merek shampoo bayi non 2in1 yang paling sering Ibu gunakan saat ini? [SA, BUMO]"

Untuk mengetahui kecenderungan *brand switching* produk shampoo bayi non 2in1 untuk anak baduta, riset ini juga menggali merek shampoo bayi non 2in1 apa saja yang sebelumnya paling sering digunakan (*previous BUMO*). Mayoritas ibu (74,3%) tidak pernah menggunakan merek lain selain merek yang digunakan saat ini. Artinya, ada indikasi yang cukup kuat bahwa para ibu memiliki loyalitas cukup baik terhadap merek shampoo bayi non 2in1 yang diberikan untuk baduta mereka.

Grafik 3. 27 Previous BUMO Merek Shampoo Bayi Non 2in1

Basis: Responden yang Memberikan Shampoo Bayi Non 2in1 (n=707)



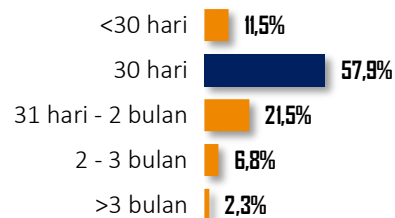
"Merek shampoo bayi non 2in1 apa saja yang sebelumnya paling sering Ibu gunakan sebelum menggunakan merek BUMO? [MA, Previous BUMO]"

3.2.2 POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK SHAMPOO BAYI NON 2IN1

A. KEBIASAAN PENGGUNAAN SHAMPOO BAYI NON 2IN1

Mayoritas para ibu dalam penelitian ini menyatakan bahwa biasanya shampoo bayi non 2in1 yang digunakan akan habis selama 30 hari digunakan (57,9%). Selain itu, terdapat 21,5% ibu yang menghabiskan shampoo bayi non 2in1 dalam jangka waktu yang lebih lama, yaitu 1-2 bulan.

Grafik 3. 28 Lama Penggunaan Hingga Habis
Basis: Responden yang Memberikan Shampoo Bayi Non 2in1 (n=707)



POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN

- SHAMPOO BAYI NON 2IN1 CENDERUNG DIPAKAI SAMPAI HABIS DALAM 30 HARI PEMAKAIAN.
- MAYORITAS IBU MEMILIH UNTUK MEMBELI SHAMPOO BAYI NON 2IN1 KEMASAN 100-300ML.
- PADA SELURUH KATEGORI IBU DAN WILAYAH MEMILIKI KESERAGAMAN DALAM PEMBELIAN SHAMPOO BAYI CAIR NON 2IN1 UKURAN 100-300ML

Tabel 3. 56 Lama Penggunaan Hingga Habis Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Shampoo Bayi Non 2in1 (n=707)

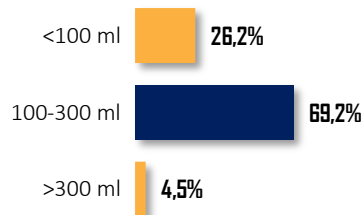
Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	707	212	54	464	111	271	313	12
<30 hari	11,5%	13,7%	9,3%	10,8%	19,8%	9,2%	10,9%	-
30 hari	57,9%	62,7%	66,7%	55,3%	54,1%	60,1%	58,0%	41,7%
31 hari - 2 bulan	21,5%	17,5%	11,1%	24,2%	21,6%	22,1%	19,9%	50,0%
2 - 3 bulan	6,8%	4,2%	7,4%	7,8%	3,6%	6,3%	8,3%	8,3%
>3 bulan	2,3%	1,9%	5,6%	1,9%	0,9%	2,2%	2,9%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	707	212	54	464	111	271	313
<30 hari	11,5%	7,0%	14,1%	13,2%	9,9%	11,1%	1,5%
30 hari	57,9%	61,6%	55,8%	52,4%	75,2%	63,0%	68,2%
31 hari - 2 bulan	21,5%	22,5%	21,0%	23,3%	13,9%	11,1%	28,8%
2 - 3 bulan	6,8%	6,6%	6,9%	9,5%	-	1,9%	1,5%
>3 bulan	2,3%	2,3%	2,2%	1,6%	1,0%	13,0%	-

B. KEBIASAAN PEMBELIAN SHAMPOO BAYI NON 2IN1

Lama penggunaan shampoo bayi non 2in1 hingga habis yang mayoritas ibu alami adalah 30 hari yang berarti ibu cenderung tidak terlalu sering dalam membeli shampoo bayi cair non 2in1. Dari sisi ukuran kemasan yang dibeli, mayoritas ibu memilih membeli shampoo bayi non 2in1 dengan ukuran kemasan 100-300 ml (69,2%), diikuti dengan pilihan kemasan ukuran lebih kecil yaitu < 100 ml (26,1%). Pembelian shampoo bayi cair non 2in1 dengan ukuran kemasan 100-300 ml seragam menjadi pilihan ibu untuk seluruh kategori ibu dan wilayah.

Grafik 3. 29 Ukuran Kemasan Shampoo Bayi Non 2in1 yang Biasa Dibeli
Basis: Responden yang Memberikan Shampoo Bayi Non 2in1 (n=707)



“Berapa ml kemasan shampoo bayi non 2in1 yang biasanya Ibu beli? [SA]”

Tabel 3. 57 Ukuran Kemasan Shampoo Bayi Non 2in1 yang Biasa Dibeli Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Shampoo Bayi Non 2in1 (n=707)

Frekuensi	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	707	212	54	464	111	271	313	12
<100 ml	26,2%	31,6%	13,0%	25,1%	37,8%	28,4%	20,6%	16,7%
100-300 ml	69,2%	64,2%	85,2%	70,1%	58,6%	68,3%	73,3%	83,3%
>300 ml	4,5%	4,2%	1,9%	4,8%	3,6%	3,3%	6,1%	

Frekuensi	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	707	212	54	464	111	271	313
<100 ml	26,2%	19,5%	30,1%	31,3%	16,8%	17,0%	10,6%
100-300 ml	69,2%	75,9%	65,4%	65,4%	81,2%	75,5%	74,2%
>300 ml	4,5%	4,7%	4,5%	3,3%	2,0%	7,5%	15,2%

"Kemasan shampoo bayi non 2in1 berapa ml yang biasanya Ibu beli? [MA]"

3.2.3 TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK SHAMPOO BAYI NON 2IN1

Kepuasan pengguna terhadap produk menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam memilih merek shampoo bayi non 2in1 yang akan digunakan. Tingkat kepuasan dalam penelitian ini diukur berdasarkan kecocokan, harga, merek, kualitas, dan kepuasan secara keseluruhan, yang dinilai dengan menggunakan skala 0-100 berikut ini:

SKOR	INTERPRETASI/KATEGORI
< 20,00	Sangat Tidak Puas
20,00 – 40,00	Tidak Puas
40,01 – 60,00	Cukup Puas
60,01 – 80,00	Puas
> 80,00	Sangat Puas

A. KEPUASAN TERHADAP KECOCOKAN SHAMPOO BAYI NON 2IN1

Skor indeks kepuasan para ibu terhadap merek shampoo bayi non 2in1 secara umum dari sisi kecocokan adalah sebesar 82,60. Hasil ini menunjukkan bahwa ibu yang menggunakan shampoo bayi non 2in1 merasa sangat puas dan cocok dengan produk yang mereka beli. Tiga merek shampoo bayi non 2in1 dengan kepuasan tertinggi berturut-turut adalah Burt's Bees (100,00), Bambi (90,00) dan Lactacyd Baby (90,00) yang dinilai sangat memuaskan dari sisi kecocokan produk. Sementara Trukid/Trubaby, Pigeon dan Attitude menempati posisi Bottom 3 pada kepuasan terhadap kecocokan produk shampoo bayi non 2in1 namun masih pada kategori Puas.

Tabel 3. 58 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Shampoo Bayi Non 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Shampoo Bayi Non 2in1 (n=707)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kecocokan
1.	Burt's Bees	0,14%	1	100,00
2.	Bambi	0,28%	2	90,00
3.	Lactacyd Baby	0,28%	2	90,00
4.	Mitu	0,85%	6	86,67
5.	My Baby	15,84%	112	85,36
6.	Johnson's	14,00%	99	82,63
7.	Cussons	36,63%	259	82,55
8.	Zwitsal	19,80%	140	81,71
9.	Deedee	2,40%	17	81,18
10.	Baby Dee	0,42%	3	80,00
11.	Baby Naturals	0,14%	1	80,00
12.	Babyganics	0,14%	1	80,00
13.	Buds Organics	0,14%	1	80,00
14.	Caladine	0,71%	5	80,00
15.	Cetaphil	0,14%	1	80,00
16.	Chicco	0,28%	2	80,00
17.	Dettol	0,28%	2	80,00
18.	DoReMi	0,42%	3	80,00
19.	Eskulin Kids	0,42%	3	80,00

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kecocokan
20.	Kewpie (COW)	0,14%	1	80,00
21.	Kodomo	2,97%	21	80,00
22.	Pure Baby	0,14%	1	80,00
23.	QV Baby	0,14%	1	80,00
24.	Sebamed	0,42%	3	80,00
25.	Sleek	0,14%	1	80,00
26.	Trukid/Trubaby	0,14%	1	80,00
27.	Pigeon	0,99%	7	77,14
28.	Attitude	0,14%	1	60,00
INDEKS KEPUASAN - KECOCOKAN				82,60

“Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk shampoo bayi non 2in1__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap kecocokan, harga, merek, kualitas dan keseluruhan produk yang sering Ibu gunakan tersebut?”

B. KEPUASAN TERHADAP HARGA SHAMPOO BAYI NON 2IN1

Secara umum, rata-rata ibu sudah merasa sangat puas dengan harga yang ditawarkan oleh merek shampoo bayi non 2in1 yang digunakan dengan skor kepuasan terhadap harga sebesar 80,62. Skor kepuasan terhadap harga yang tertinggi diperoleh Lactacyd Baby (90,00), Mitu (86,67) dan My Baby (82,50). Sementara merek Attitude mendapat dengan skor 60,00 yang berada di ambang batas antara Puas dan Cukup Puas terhadap harga produk.

**Tabel 3. 59 Kepuasan Terhadap Harga Produk Shampoo Bayi Non 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Shampoo Bayi Non 2in1 (n=707)**

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Harga
1.	Lactacyd Baby	0,28%	2	90,00
2.	Mitu	0,85%	6	86,67
3.	My Baby	15,84%	112	82,50
4.	Zwitsal	19,80%	140	80,71
5.	Johnson's	14,00%	99	80,61
6.	Cussons	36,63%	259	80,31
7.	Burt's Bees	0,14%	1	80,00
8.	Deedee	2,40%	17	80,00
9.	Baby Dee	0,42%	3	80,00
10.	Baby Naturals	0,14%	1	80,00
11.	Babyganics	0,14%	1	80,00
12.	Buds Organics	0,14%	1	80,00
13.	Caladine	0,71%	5	80,00
14.	Cetaphil	0,14%	1	80,00
15.	Chicco	0,28%	2	80,00
16.	Dettol	0,28%	2	80,00
17.	Eskulin Kids	0,42%	3	80,00
18.	Kewpie (COW)	0,14%	1	80,00
19.	Pure Baby	0,14%	1	80,00
20.	QV Baby	0,14%	1	80,00
21.	Sebamed	0,42%	3	80,00
22.	Sleek	0,14%	1	80,00
23.	Trukid/Trubaby	0,14%	1	80,00

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Harga
24.	Kodomo	2,97%	21	78,10
25.	Pigeon	0,99%	7	74,29
26.	DoReMi	0,42%	3	73,33
27.	Bambi	0,28%	2	70,00
28.	Attitude	0,14%	1	60,00
INDEKS KEPUASAN - HARGA				80,62

*"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk shampoo bayi non 2in1__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** produk yang sering Ibu gunakan tersebut?"*

C. KEPUASAN TERHADAP MEREK SHAMPOO BAYI NON 2IN1

Para ibu pun cenderung sudah merasa puas dengan merek dari shampoo bayi non 2in1 yang saat ini digunakan dengan skor kepuasan sebesar 82,09. Skor kepuasan terhadap merek yang tertinggi diperoleh Burt's Bees (100,00), disusul oleh Baby Naturals (100,00) dan Lactacyd Baby (90,00).

Tabel 3. 60 Kepuasan Terhadap Merek Produk Shampoo Bayi Non 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Shampoo Bayi Non 2in1 (n=707)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Merek
1.	Burt's Bees	0,14%	1	100,00
2.	Baby Naturals	0,14%	1	100,00
3.	Lactacyd Baby	0,28%	2	90,00
4.	Bambi	0,28%	2	90,00
5.	Mitu	0,85%	6	86,67
6.	My Baby	15,84%	112	83,57
7.	Johnson's	14,00%	99	82,22
8.	Cussons	36,63%	259	82,16
9.	Zwitsal	19,80%	140	81,71
10.	Deedee	2,40%	17	81,18
11.	Baby Dee	0,42%	3	80,00
12.	Babyganics	0,14%	1	80,00
13.	Buds Organics	0,14%	1	80,00
14.	Caladine	0,71%	5	80,00
15.	Cetaphil	0,14%	1	80,00
16.	Chicco	0,28%	2	80,00
17.	Dettol	0,28%	2	80,00
18.	Eskulin Kids	0,42%	3	80,00
19.	Kewpie (COW)	0,14%	1	80,00
20.	Pure Baby	0,14%	1	80,00
21.	QV Baby	0,14%	1	80,00
22.	Sebamed	0,42%	3	80,00
23.	Sleek	0,14%	1	80,00
24.	Trukid/Trubaby	0,14%	1	80,00
25.	DoReMi	0,42%	3	80,00
26.	Kodomo	2,97%	21	79,05
27.	Pigeon	0,99%	7	74,29
28.	Attitude	0,14%	1	60,00
INDEKS KEPUASAN - MEREK				82,09

*“Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk shampoo bayi non 2in1__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** produk yang sering Ibu gunakan tersebut?”*

D. KEPUASAN TERHADAP KUALITAS SHAMPOO BAYI NON 2IN1

Rasa puas terhadap kualitas produk ditunjukkan oleh para ibu dengan memberikan skor yang cukup tinggi untuk parameter ini terhadap shampoo bayi non 2in1 yang digunakan, dengan skor sebesar 82,72. Skor kepuasan terhadap kualitas produk yang tertinggi diperoleh Baby Naturals (100,00), disusul oleh Lactacyd Baby (90,00) dan Mitu (86,67).

Tabel 3. 61 Kepuasan Terhadap Kualitas Produk Shampoo Bayi Non 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Shampoo Bayi Non 2in1 (n=707)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kualitas
1.	Baby Naturals	0,14%	1	100,00
2.	Lactacyd Baby	0,28%	2	90,00
3.	Mitu	0,85%	6	86,67
4.	My Baby	15,84%	112	85,36
5.	Johnson's	14,00%	99	83,03
6.	Cussons	36,63%	259	82,55
7.	Zwitsal	19,80%	140	82,14
8.	Deedee	2,40%	17	81,18
9.	Burt's Bees	0,14%	1	80,00
10.	Bambi	0,28%	2	80,00
11.	Baby Dee	0,42%	3	80,00
12.	Babyganics	0,14%	1	80,00
13.	Buds Organics	0,14%	1	80,00
14.	Caladine	0,71%	5	80,00
15.	Cetaphil	0,14%	1	80,00
16.	Chicco	0,28%	2	80,00
17.	Dettol	0,28%	2	80,00
18.	Eskulin Kids	0,42%	3	80,00
19.	Kewpie (COW)	0,14%	1	80,00
20.	Pure Baby	0,14%	1	80,00
21.	QV Baby	0,14%	1	80,00
22.	Sebamed	0,42%	3	80,00
23.	Sleek	0,14%	1	80,00
24.	Trukid/Trubaby	0,14%	1	80,00
25.	DoReMi	0,42%	3	80,00
26.	Kodomo	2,97%	21	80,00
27.	Pigeon	0,99%	7	77,14
28.	Attitude	0,14%	1	60,00
INDEKS KEPUASAN - KUALITAS				82,72

E. KEPUASAN TERHADAP SHAMPOO BAYI NON 2IN1 YANG DIGUNAKAN SECARA KESELURUHAN

Secara keseluruhan, para ibu sudah merasa sangat puas dengan shampoo bayi non 2in1 yang digunakan saat ini dengan skor kepuasan sebesar 82,57. Baby Naturals, Lactacyd Baby dan Bambi secara keseluruhan dinilai sangat memuaskan dan menjadi Top 3 karena memperoleh skor di atas 80,00.

Sementara merek Attitude mendapat dengan skor 60,00 yang berada di ambang batas antara Puas dan Cukup Puas terhadap harga produk.

Tabel 3. 62 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Shampoo Bayi Non 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Shampoo Bayi Non 2in1 (n=707)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Keseluruhan
1.	Baby Naturals	0,14%	1	100,00
2.	Lactacyd Baby	0,28%	2	90,00
3.	Bambi	0,28%	2	90,00
4.	Mitu	0,85%	6	86,67
5.	My Baby	15,84%	112	85,18
6.	Johnson's	14,00%	99	83,23
7.	Cussons	36,63%	259	82,39
8.	Zwitsal	19,80%	140	81,43
9.	Deedee	2,40%	17	81,18
10.	Burt's Bees	0,14%	1	80,00
11.	Baby Dee	0,42%	3	80,00
12.	Babyganics	0,14%	1	80,00
13.	Buds Organics	0,14%	1	80,00
14.	Caladine	0,71%	5	80,00
15.	Cetaphil	0,14%	1	80,00
16.	Chicco	0,28%	2	80,00
17.	Dettol	0,28%	2	80,00
18.	Eskulin Kids	0,42%	3	80,00
19.	Kewpie (COW)	0,14%	1	80,00
20.	Pure Baby	0,14%	1	80,00
21.	QV Baby	0,14%	1	80,00
22.	Sebamed	0,42%	3	80,00
23.	Sleek	0,14%	1	80,00
24.	Trukid/Trubaby	0,14%	1	80,00
25.	DoReMi	0,42%	3	80,00
26.	Kodomo	2,97%	21	80,00
27.	Pigeon	0,99%	7	80,00
28.	Attitude	0,14%	1	60,00
INDEKS KEPUASAN - KESELURUHAN				82,57

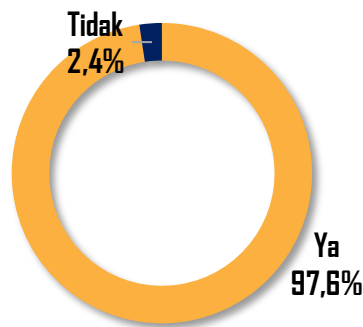
*"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk shampoo bayi non 2in1 __ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** produk yang sering Ibu gunakan tersebut?"*

3.2.4 TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK SHAMPOO BAYI NON 2IN1

A. POLA REPURCHASE

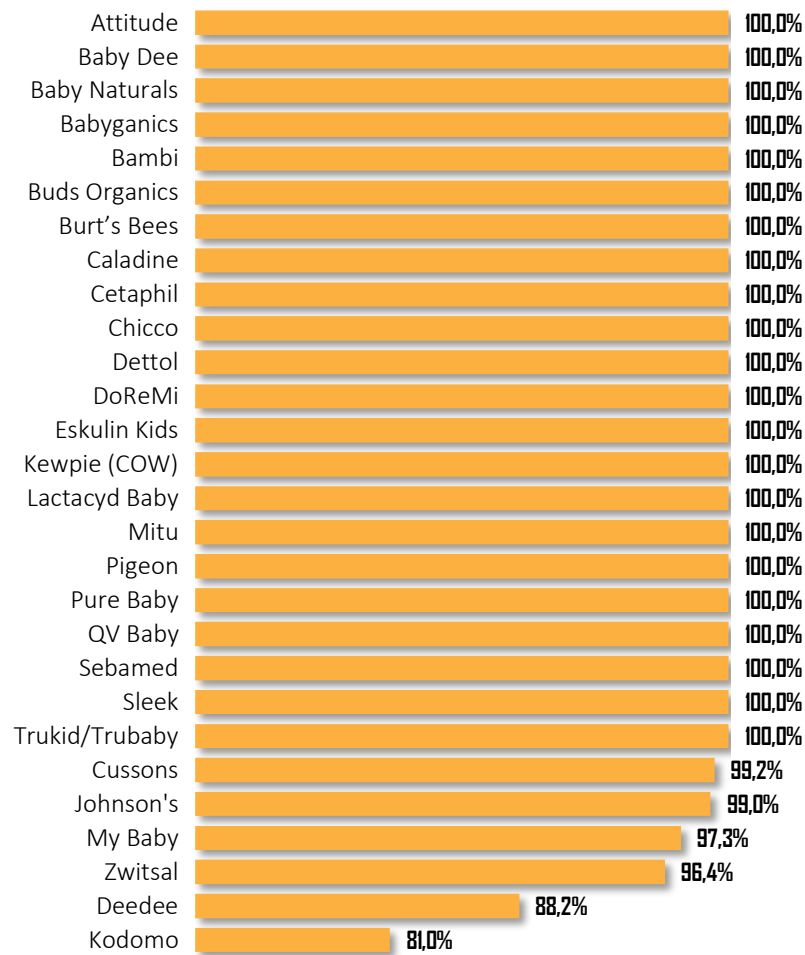
Pada pembahasan sebelumnya ditemukan 74,3% responden yang saat ini masih menggunakan merek shampoo bayi non 2in1 yang sama seperti yang biasa dipakai sehingga mengindikasikan bahwa *brand switching* produk shampoo bayi non 2in1 cenderung rendah. Hasil berikut ini mengkonfirmasi temuan tersebut, di mana hampir seluruh responden (97,6%) pun menyatakan bahwa mereka akan kembali membeli merek yang sama di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk shampoo bayi non 2in1 cenderung loyal pada merek yang digunakannya. Jika diamati berdasarkan merek, tingkat *repurchase* terlihat sangat tinggi, di mana hampir seluruh merek akan dibeli kembali oleh konsumennya.

Grafik 3. 30 Pola *Repurchase* Produk Shampoo Bayi Non 2in1
Basis: Responden yang Memberikan Shampoo Bayi Non 2in1 (n=707)



“Apakah Ibu berminat membeli kembali merek yang digunakan saat ini [BUMO] di masa mendatang? [SA]”

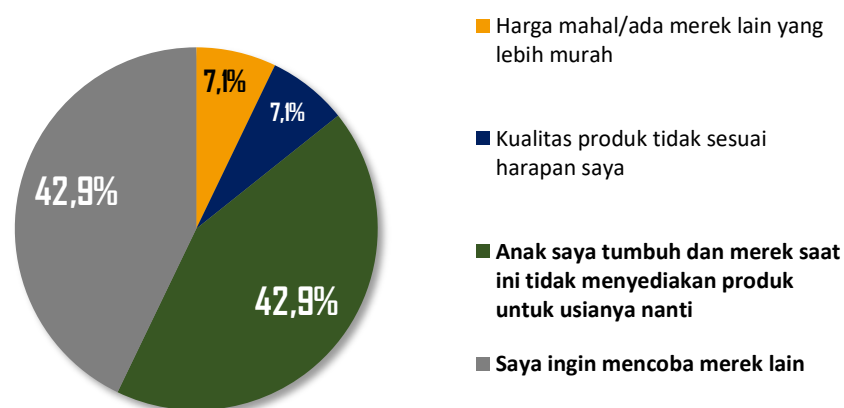
Grafik 3. 31 Pola *Repurchase* Produk Shampoo Bayi Non 2in1 Berdasarkan Merek (TOP 10)
Basis: Responden yang Memberikan Shampoo Bayi Non 2in1 (n=707)



B. ALASAN TIDAK MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG

Sebesar 2,4% responden pada survei ini menyatakan untuk tidak melakukan pembelian kembali terkait merek shampoo bayi non 2in1 yang saat ini digunakan dengan alasan ingin mencoba merek lain dan anaknya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti.

Grafik 3. 32 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang
Basis: Responden Shampoo Bayi Non 2in1 yang Tidak Membeli Kembali (n=14)



“Apa alasan utama Ibu tidak berminat membeli kembali merek yang digunakan saat ini?” [SA]

Tabel 3. 63 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden Shampoo Bayi Non 2in1 yang Tidak Membeli Kembali (n=14)

Alasan Tidak Membeli	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	14	1	-	13	3	6	5	-
Harga mahal/ada merek lain yang lebih murah	7,1%	-	-	7,7%	33,3%	-	-	-
Kualitas produk tidak sesuai harapan saya	7,1%	-	-	7,7%	-	-	20,0%	-
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	42,9%	-	-	46,2%	33,3%	83,3%	-	-
Saya ingin mencoba merek lain	42,9%	100,0%	-	38,5%	33,3%	16,7%	80,0%	-

Alasan Tidak Membeli	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	14	5	9	14	-	-	-
Harga mahal/ada merek lain yang lebih murah	7,1%	20,0%	-	7,1%	-	-	-
Kualitas produk tidak sesuai harapan saya	7,1%	-	11,1%	7,1%	-	-	-
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	42,9%	40,0%	44,4%	42,9%	-	-	-
Saya ingin mencoba merek lain	42,9%	40,0%	44,4%	42,9%	-	-	-

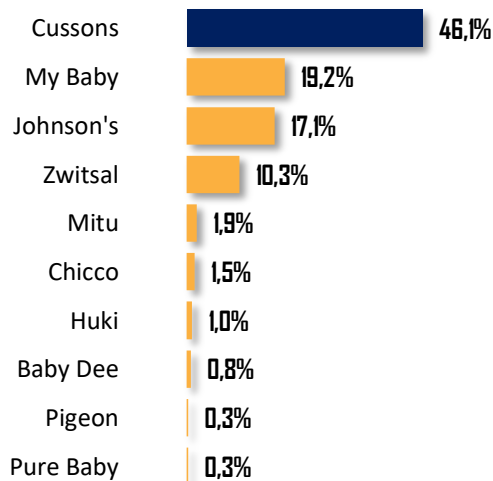
3.5 BABY OIL

3.5.1 BRAND AWARENESS PRODUK BABY OIL

A. TOP OF MIND PRODUK BABY OIL

Peringkat pertama *Top of Mind* merek baby oil diperoleh Cussons yang disebutkan pertama kali oleh 46,1% responden. Posisi selanjutnya diduduki oleh My Baby (19,2%) dan Johnson's (17,1%). Semakin tinggi TOM atau *brand awareness* maka semakin tinggi pula potensi pembelian produk oleh konsumen. Jika dibandingkan antar kelompok responden, terlihat bahwa baby oil cukup mendominasi pasar meski dengan perbedaan di beberapa kelompok ibu.

Grafik 3. 33 TOP OF MIND (TOP 10) Merek Baby Oil
Basis: Responden yang Memberikan Baby Oil (n=981)



"Merek baby oil apa yang Ibu ketahui? [SA, Top of Mind/TOM]"

Cussons paling banyak disebutkan pertama kali oleh ibu di hampir seluruh kategori responden dan diikuti oleh My Baby dan Johnson sebagai merek kedua yang paling diingat. My Baby terlihat mampu mengungguli Cussons di wilayah Sumatera. Di Kalimantan dan Sulawesi, selain ketiga merek tersebut, Zwitsal juga cukup banyak diingat.

TOP 3 TOP OF MIND

OVERALL :

CUSSONS

MY BABY

JOHNSON'S

USIA ANAK :

0-6 Bulan : CUSSONS

7-12 Bulan : CUSSONS

1-2 Tahun : CUSSONS

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : CUSSONS

MIDDLE : CUSSONS

UPMID : CUSSONS

HIGH : CUSSONS

TIPE IBU :

NEW MOM : CUSSONS

EXPERIENCED MOM : CUSSONS

WILAYAH :

JAWA : CUSSONS

SUMATERA : MY BABY

KALIMANTAN : CUSSONS

SULAWESI : CUSSONS

Tabel 3. 64 TOP 10 Top Of Mind Merek Baby Oil Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Baby Oil (n=981)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	981	350	89	569	134	350	482	15
Cussons	46,1%	44,9%	41,6%	48,5%	44,0%	47,4%	46,1%	33,3%
My Baby	19,2%	15,4%	22,5%	21,1%	22,4%	21,7%	16,2%	26,7%
Johnson's	17,1%	18,9%	24,7%	14,2%	14,2%	12,9%	21,0%	20,0%
Zwitsal	10,3%	11,1%	11,2%	9,3%	10,4%	9,1%	11,0%	13,3%
Mitu	1,9%	2,3%	-	1,9%	7,5%	1,7%	0,6%	-
Chicco	1,5%	1,4%	-	1,8%	-	2,3%	1,5%	-
Huki	1,0%	1,7%	-	0,7%	-	1,4%	1,0%	-
Baby Dee	0,8%	1,7%	-	0,5%	0,7%	0,9%	0,8%	-
Pigeon	0,3%	0,3%	-	0,4%	-	0,3%	0,4%	-
Pure Baby	0,3%	0,3%	-	0,4%	-	0,3%	0,4%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	981	375	606	702	123	78	78
Cussons	46,1%	44,3%	47,2%	46,4%	33,3%	60,3%	48,7%
My Baby	19,2%	20,3%	18,5%	15,2%	43,9%	10,3%	24,4%
Johnson's	17,1%	18,9%	16,0%	17,7%	10,6%	23,1%	16,7%
Zwitsal	10,3%	10,1%	10,4%	10,7%	11,4%	6,4%	9,0%
Mitu	1,9%	2,1%	1,8%	2,7%	-	-	-
Chicco	1,5%	0,5%	2,1%	2,1%	-	-	-
Huki	1,0%	1,1%	1,0%	1,4%	-	-	-
Baby Dee	0,8%	1,1%	0,7%	1,1%	-	-	-
Pigeon	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	-	-	-
Pure Baby	0,3%	-	0,5%	0,3%	0,8%	-	-

"Merek baby oil apa yang Ibu ketahui? [SA, Top of Mind/TOM]"

B. SPONTANEOUS & TOTAL AWARENESS PRODUK BABY OIL

Hasil pengukuran terkait *Spontaneous* dan *Total Awareness* menunjukkan bahwa Cussons juga menempati posisi teratas dengan persentase sebesar 93,1%. Hal ini menjadi indikasi bahwa merek tersebut dikenali dengan sangat kuat oleh para ibu anak baduta karena menempati posisi teratas baik pada *Top of Mind*, *Spontaneous Awareness* maupun *Total Awareness*. Merek berikutnya yang juga dikenali cukup kuat adalah Johnson's, My Baby dan Zwitsal dengan persentase *Total Awareness* masing-masing sebesar 86,8%, 79,3% dan 77,5%.

Tabel 3. 65 Spontaneous & Total Awareness Merek Baby Oil
Basis: Responden yang Memberikan Baby Oil (n=981)

Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness	Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness
Cussons	40,1%	93,1%	Mustela	2,5%	5,6%
Johnson's	51,1%	86,8%	Mothercare AWK	4,2%	5,5%
My Baby	41,0%	79,3%	Belli to Baby	3,4%	5,3%
Zwitsal	39,8%	77,5%	Herbzs	3,4%	4,8%
Pigeon	26,3%	56,6%	Burt's Bees	3,3%	4,7%
Mitu	17,9%	39,4%	Birth & Beyond	2,9%	4,5%
Huki	14,3%	26,0%	Buds Organics	3,3%	4,3%
Chicco	12,9%	25,6%	Klaper	2,7%	3,7%
Pure Baby	9,1%	21,7%	Little Twig	2,5%	3,7%
Baby Dee	7,7%	15,3%	GAIA	3,2%	3,6%
Bambi	5,8%	11,3%	Sanosan	2,4%	3,5%
Cetaphil	5,7%	7,9%	Aveeno	1,7%	2,9%
Himalaya	6,1%	7,8%	Cahaya	1,8%	2,5%
Sebamed	3,9%	7,6%	Naif	1,7%	2,5%
California Baby	4,7%	6,1%	Peek Me Naturals	1,6%	2,4%
Mommy Time	4,4%	6,0%	Tropee Bebe	1,3%	2,3%
Carrie Baby by Doremi	4,4%	5,8%	Aprilia	1,2%	1,4%

"Apa lagi merek baby oil yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spont]"

"Dari beberapa merek baby oil berikut ini, mana yang Anda ketahui? [MA, Aided]"

Meski secara umum Johnson's adalah merek baby oil yang banyak disebutkan secara spontan di sebagian besar kelompok responden, pada kelompok usia anak terlihat adanya perbedaan. Ibu baduta usia 7-12 bulan cenderung lebih mengingat My Baby dan Cussons. Sementara bila dilihat berdasarkan SES, selain Johnson's, Zwitsal juga menjadi merek yang banyak diingat di kelas SES *High*. Para ibu di Kalimantan juga cenderung lebih mengingat My Baby secara spontan.

Tabel 3. 66 TOP 10 Spontaneous Awareness Merek Baby Oil Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Baby Oil (n=981)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	981	350	89	569	134	350	482	15
Johnson's	51,1%	53,7%	47,2%	51,3%	43,3%	52,6%	52,7%	33,3%
My Baby	41,0%	40,0%	53,9%	40,1%	29,9%	35,7%	47,7%	46,7%
Zwitsal	39,8%	38,3%	47,2%	41,3%	35,1%	36,0%	43,4%	53,3%
Cussons	40,1%	38,0%	53,9%	38,7%	32,8%	38,3%	43,2%	46,7%
Pigeon	26,3%	26,0%	40,4%	25,1%	10,4%	23,1%	32,8%	33,3%
Mitu	17,9%	18,0%	15,7%	19,9%	18,7%	17,1%	18,7%	6,7%
Huki	14,3%	15,7%	11,2%	13,9%	10,4%	15,4%	14,9%	
Chicco	12,9%	14,9%	21,3%	10,5%	7,5%	10,6%	16,4%	6,7%
Pure Baby	9,1%	9,4%	10,1%	8,3%	6,7%	7,4%	11,0%	6,7%
Baby Dee	7,7%	6,6%	6,7%	8,3%	2,2%	7,1%	10,0%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	981	375	606	702	123	78	78
Johnson's	51,1%	52,5%	50,2%	50,6%	53,7%	53,8%	48,7%
My Baby	41,0%	42,4%	40,1%	39,7%	30,1%	64,1%	46,2%
Zwitsal	39,8%	44,0%	37,1%	37,0%	47,2%	47,4%	44,9%
Cussons	40,1%	41,1%	39,4%	38,2%	52,8%	33,3%	43,6%
Pigeon	26,3%	27,2%	25,7%	27,8%	22,8%	19,2%	25,6%
Mitu	17,9%	17,9%	18,0%	17,1%	8,9%	24,4%	33,3%
Huki	14,3%	17,1%	12,5%	15,5%	13,0%	5,1%	14,1%
Chicco	12,9%	15,2%	11,6%	14,4%	15,4%	9,0%	-
Pure Baby	9,1%	12,5%	6,9%	9,5%	8,9%	2,6%	11,5%
Baby Dee	7,7%	7,5%	7,9%	9,7%	4,1%	1,3%	2,6%

"Apa lagi merek baby oil yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spont]"

Total Awareness baby oil di seluruh kelompok responden cenderung menunjukkan pola yang serupa, dimana Cussons dan Johnson's adalah dua merek utama yang paling diingat oleh Sebagian besar responden. Bersama dengan My Baby, ketiga merek tersebut cenderung menempati posisi Top 3. Selain ketiga merek tersebut, Zwitsal juga diingat oleh cukup banyak ibu di Sumatera dan Kalimantan.

Tabel 3. 67 TOP 10 TOTAL Awareness Merek Baby Oil Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Baby Oil (n=981)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	981	350	89	569	134	350	482	15
Cussons	93,1%	91,1%	97,8%	93,7%	87,3%	91,8%	95,4%	100,0%
Johnson's	86,8%	86,3%	91,0%	86,7%	76,1%	86,1%	90,2%	86,7%
My Baby	79,3%	75,1%	94,4%	80,1%	76,1%	75,1%	82,8%	93,3%
Zwitsal	77,5%	76,9%	89,9%	77,1%	74,6%	72,8%	81,7%	80,0%
Pigeon	56,6%	54,3%	74,2%	56,6%	37,3%	53,8%	63,1%	86,7%
Mitu	39,4%	39,4%	40,4%	40,2%	46,3%	40,5%	37,3%	20,0%
Huki	26,0%	27,7%	21,3%	26,9%	18,7%	30,9%	24,9%	13,3%
Chicco	25,6%	27,1%	36,0%	22,6%	12,7%	22,9%	30,5%	46,7%
Pure Baby	21,7%	21,4%	27,0%	21,2%	19,4%	17,0%	26,1%	13,3%
Baby Dee	15,3%	13,7%	28,1%	14,0%	6,0%	13,9%	19,5%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	981	375	606	702	123	78	78
Cussons	93,1%	91,8%	93,9%	91,9%	95,2%	97,4%	96,2%
Johnson's	86,8%	87,0%	86,6%	86,3%	84,9%	88,5%	92,3%
My Baby	79,3%	77,0%	80,7%	74,5%	88,9%	91,0%	94,9%
Zwitsal	77,5%	77,2%	77,7%	72,4%	91,3%	91,0%	88,5%
Pigeon	56,6%	56,1%	56,9%	54,0%	57,1%	60,3%	75,6%
Mitu	39,4%	39,7%	39,3%	37,9%	35,7%	35,9%	62,8%
Huki	26,0%	29,9%	23,6%	22,8%	42,1%	9,0%	46,2%
Chicco	25,6%	27,0%	24,8%	26,2%	43,7%	16,7%	-
Pure Baby	21,7%	26,7%	18,6%	17,8%	27,0%	23,1%	47,4%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	981	375	606	702	123	78	78
Baby Dee	15,3%	15,9%	15,0%	15,5%	12,7%	15,4%	17,9%

"Dari beberapa merek baby oil berikut ini, mana yang Anda ketahui? [MA, Aided]"

3.2.5 BRAND USAGE PRODUK BABY OIL

Brand usage menggambarkan merek-merek produk baby oil apa saja yang pernah diberikan oleh para ibu untuk baduta mereka dalam 6 bulan terakhir. Cussons menempati posisi teratas sebagai baby oil yang banyak diberikan ibu dalam 6 bulan terakhir dengan persentase sebesar 48,7%. Posisi selanjutnya adalah My Baby dan Johnson's dengan persentase masing-masing sebesar 22,7% dan 22,1%.

Tabel 3. 68 Brand Usage Merek Baby Oil
Basis: Responden yang Memberikan Baby Oil (n=981)

Merek	%	Merek	%
Cussons	48,7%	Himalaya	0,4%
My Baby	22,7%	Little Twig	0,3%
Johnson's	22,1%	Burt's Bees	0,3%
Zwitsal	15,3%	Carrie Baby by Doremi	0,3%
Mitu	3,8%	Klaper	0,3%
Pure Baby	1,4%	Mustela	0,3%
Chicco	1,3%	Cahaya	0,2%
Huki	1,1%	Birth & Beyond	0,2%
Baby Dee	1,2%	GAIA	0,2%
Pigeon	1,0%	Sanosan	0,2%
Belli to Baby	1,0%	Aprilia	0,2%
Bambi	0,9%	Mothercare AWK	0,2%
Buds Organics	0,6%	Sebamed	0,2%
Cetaphil	0,6%	Mommy Time	0,1%
Aveeno	0,5%	Naif	0,1%
California Baby	0,4%	Herbz	0,1%

"Merek baby oil apa saja yang pernah Ibu gunakan dalam 6 bulan terakhir?
[MA]"

Cussons paling banyak dikonsumsi oleh baduta para ibu di seluruh kategori responden, disusul oleh My Baby dan Johnson's. Cussons menjadi merek baby oil yang paling banyak di seluruh kategori dan wilayah yang terlihat dari persentase pengguna baby oil dalam 6 bulan terakhir yang jauh lebih tinggi dibandingkan merek baby oil lainnya.

TOP 3 BRAND USAGE (6 bulan terakhir)

OVERALL :

CUSSONS

MY BABY

JOHNSON'S

USIA ANAK :

0-6 Bulan : CUSSONS

7-12 Bulan : CUSSONS

1-2 Tahun : CUSSONS

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : CUSSONS

MIDDLE : CUSSONS

UPMID : CUSSONS

HIGH : CUSSONS

TIPE IBU :

NEW MOM : CUSSONS

EXPERIENCED MOM : CUSSONS

WILAYAH :

JAWA : CUSSONS

SUMATERA : CUSSONS

KALIMANTAN : CUSSONS

SULAWESI : CUSSONS

Tabel 3. 69 TOP 10 Brand Usage Merek Baby Oil Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Baby Oil (n=981)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	981	350	89	569	134	350	482	15
Cussons	48,7%	42,9%	42,7%	54,1%	42,5%	52,0%	48,5%	33,3%
My Baby	22,7%	22,0%	16,9%	24,6%	21,6%	25,1%	21,0%	33,3%
Johnson's	22,1%	22,9%	31,5%	20,9%	18,7%	16,9%	27,0%	20,0%
Zwitsal	15,3%	18,9%	11,2%	14,1%	14,9%	14,3%	16,0%	20,0%
Mitu	3,8%	4,3%	-	4,7%	9,0%	4,6%	1,9%	-
Pure Baby	1,4%	3,4%	-	0,5%	1,5%	0,9%	1,9%	-
Chicco	1,3%	1,1%	-	1,8%	0,7%	2,9%	0,4%	-
Huki	1,1%	1,1%	-	1,9%	0,7%	1,4%	1,0%	-
Baby Dee	1,2%	2,0%	-	1,1%	-	2,0%	1,0%	-
Pigeon	1,0%	1,1%	1,1%	1,4%	-	1,1%	1,2%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	981	375	606	702	123	78	78
Cussons	48,7%	45,6%	50,7%	48,3%	50,4%	60,3%	38,5%
My Baby	22,7%	25,1%	21,3%	19,5%	47,2%	15,4%	20,5%
Johnson's	22,1%	24,5%	20,6%	23,5%	16,3%	29,5%	11,5%
Zwitsal	15,3%	17,3%	14,0%	16,8%	9,8%	9,0%	16,7%
Mitu	3,8%	4,0%	3,6%	5,1%	-	1,3%	-
Pure Baby	1,4%	2,1%	1,0%	1,4%	0,8%	-	3,8%
Chicco	1,3%	0,5%	1,8%	1,9%	-	-	-
Huki	1,1%	0,8%	1,3%	1,4%	0,8%	-	-
Baby Dee	1,2%	1,1%	1,3%	1,7%	-	-	-
Pigeon	1,0%	1,3%	0,8%	1,1%	0,8%	-	1,3%

"Merek baby oil apa saja yang pernah Ibu gunakan? [MA, Ever]"

3.2.3 BRAND SHARE - BRAND USED MOST OFTEN (BUMO) PRODUK BABY OIL

Cussons merupakan merek baby oil yang paling banyak digunakan oleh ibu saat ini, dengan persentase sebesar 43,0%. Meskipun memiliki selisih yang cukup jauh, My Baby juga cukup banyak digunakan dengan persentase 18,8% disusul Johnson's yang paling sering diberikan saat ini oleh 17,67% ibu kepada baduta tercintanya.

Tabel 3. 70 Brand Share Merek Baby Oil
Basis: Responden yang Memberikan Baby Oil (n=981)

Merek	%	Merek	%
Cussons	43,0%	Aprilia	0,2%
My Baby	18,8%	California Baby	0,2%
Johnson's	17,6%	Huki	0,2%
Zwitsal	12,4%	Cahaya	0,1%
Mitu	2,4%	Belli to Baby	0,1%
Chicco	0,5%	Cetaphil	0,1%
Aveeno	0,3%	Himalaya	0,1%
Baby Dee	0,3%	Little Twig	0,1%
Bambi	0,3%	Mustela	0,1%
Pigeon	0,3%	Sebamed	0,1%
Pure Baby	0,3%		

"Merek baby oil yang paling sering Ibu gunakan saat ini? [SA, BUMO]"

Secara umum, baby oil Cussons menempati posisi teratas *brand share* di berbagai kelompok responden, disusul oleh My Baby dan Johnson's di posisi kedua. Namun, terlihat adanya perbedaan pada kelompok ibu dari Sumatera. Di wilayah ini, My Baby cenderung lebih menjadi pilihan dibandingkan dengan Cussons.

TOP 3 BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)

OVERALL :

CUSSONS

MY BABY

JOHNSON'S

USIA ANAK :

0-6 Bulan : CUSSONS

7-12 Bulan : CUSSONS

1-2 Tahun : CUSSONS

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : CUSSONS

MIDDLE : CUSSONS

UPMID : CUSSONS

HIGH : CUSSONS

TIPE IBU :

NEW MOM : CUSSONS

EXPERIENCED MOM : CUSSONS

WILAYAH :

JAWA : CUSSONS

SUMATERA : MY BABY

KALIMANTAN : CUSSONS

SULAWESI : CUSSONS

Tabel 3. 71 TOP 10 Brand Share Merek Baby Oil Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Baby Oil (n=981)

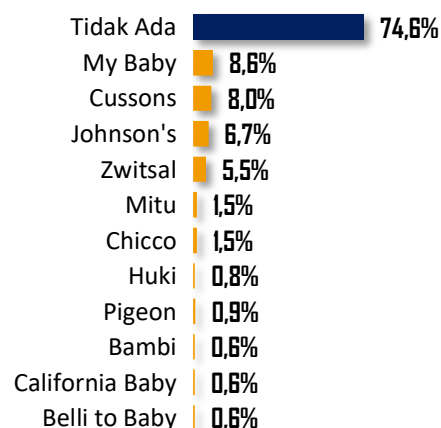
Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	981	350	89	569	134	350	482	15
Cussons	43,0%	37,7%	40,4%	48,3%	36,6%	44,0%	44,4%	33,3%
My Baby	18,8%	16,3%	20,2%	19,5%	20,1%	20,6%	16,6%	33,3%
Johnson's	17,6%	19,7%	27,0%	14,4%	15,7%	12,3%	22,0%	20,0%
Zwitsal	12,4%	16,6%	11,2%	9,5%	12,7%	13,1%	11,8%	13,3%
Mitu	2,4%	2,9%	-	2,5%	8,2%	2,9%	0,6%	-
Chicco	0,5%	-	-	0,9%	-	0,9%	0,4%	-
Aveeno	0,3%	0,9%	-	0,2%	-	0,6%	0,2%	-
Baby Dee	0,3%	0,6%	-	0,2%	-	0,3%	0,4%	-
Bambi	0,3%	0,6%	-	0,2%	-	0,6%	0,2%	-
Pigeon	0,3%	0,3%	1,1%	0,2%	-	0,3%	0,4%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	981	375	606	702	123	78	78
Cussons	43,0%	40,0%	44,9%	41,9%	36,6%	57,7%	48,7%
My Baby	18,8%	18,9%	18,6%	14,5%	43,1%	9,0%	28,2%
Johnson's	17,6%	18,9%	16,8%	19,1%	9,8%	25,6%	9,0%
Zwitsal	12,4%	13,9%	11,6%	13,7%	8,9%	6,4%	12,8%
Mitu	2,4%	3,2%	2,0%	3,4%	-	-	-
Chicco	0,5%	-	0,8%	0,7%	-	-	-
Aveeno	0,3%	0,5%	0,2%	0,4%	-	-	-
Baby Dee	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	-	-	-
Bambi	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	-	-	-
Pigeon	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	-	-	-

"Merek baby oil yang paling sering Ibu gunakan saat ini? [SA, BUMO]"

Untuk mengetahui kecenderungan *brand switching* produk baby oil untuk anak baduta, riset ini juga menggali merek baby oil apa saja yang sebelumnya paling sering digunakan (*previous BUMO*). Mayoritas ibu (74,6%) tidak pernah menggunakan merek lain selain merek yang digunakan saat ini. Artinya, ada indikasi yang cukup kuat bahwa para ibu memiliki loyalitas cukup baik terhadap merek baby oil yang diberikan untuk baduta mereka.

Grafik 3. 35 Previous BUMO Merek Baby Oil
Basis: Responden yang Memberikan Baby Oil (n=981)



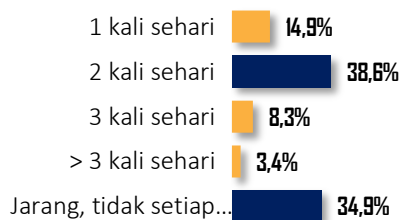
"Merek baby oil apa saja yang sebelumnya paling sering Ibu gunakan sebelum menggunakan merek BUMO? [MA, Previous BUMO]"

3.5.4 POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK BABY OIL

A. KEBIASAAN PENGGUNAAN BABY OIL

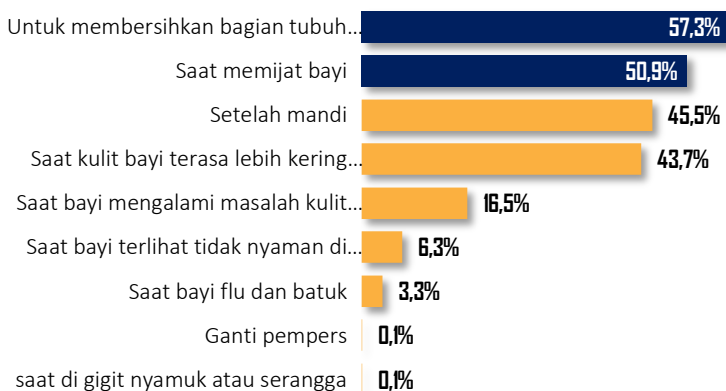
Mayoritas para ibu dalam penelitian ini memberikan baby oil kepada anaknya 2 kali sehari (38,6%) dan jarang/tidak setiap hari (34,9%). Sangat sedikit sekali ibu yang memberikan baby oil kepada anaknya lebih dari 3 kali sehari (3,4%). Tidak ada perbedaan yang signifikan antar kelompok responden dalam hal ini.

Grafik 3. 36 Frekuensi Pemberian Baby Oil
Basis: Responden yang Memberikan Baby Oil (n=981)



Pemberian baby oil kepada anak memiliki kondisi yang cukup bervariasi. Hasil survei menunjukkan bahwa 57,3% ibu memberikan baby oil untuk membersihkan bagian tubuh bayinya, disusul oleh mereka yang memberikan baby oil kepada badutnya saat memijat (50,9%) dan setelah mandi (45,5%). Tidak ada perbedaan yang signifikan antar kelompok responden dalam hal ini.

Grafik 3. 37 Kondisi Bayi Saat Diberi Baby Oil
Basis: Responden yang Memberikan Baby Oil (n=981)

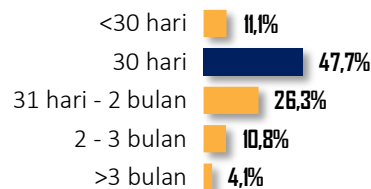


POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN

- MAYORITAS IBU MEMBERIKAN BABY OIL KEPADA ANAKNYA 2 KALI SEHARI
- BABY OIL CENDERUNG DIBERIKAN IBU KEPADA BADUTANYA UNTUK MEMBERSIHKAN BAGIAN TUBUH BAYI
- BABY OIL CENDERUNG DIPAKAI SAMPAI HABIS SETELAH 30 HARI PEMAKAIAN.
- MAYORITAS IBU MEMILIH UNTUK MEMBELI BABY OIL KEMASAN 100-150 ML.

Dengan frekuensi pemberian baby oil yang cenderung dilakukan 2 kali sehari dan lebih dari 3 kali sehari, 47,7% ibu menyampaikan bahwa biasanya baduta mereka menghabiskan baby oil dalam 30 hari. Jika dibandingkan antar kelompok responden, seluruhnya cenderung menyampaikan bahwa rata-rata baduta mereka menghabiskan baby oilnya dalam 30 hari.

Grafik 3. 38 Lama Penggunaan Hingga Habis
Basis: Responden yang Memberikan Baby Oil (n=981)



Tabel 3. 72 Frekuensi Pemberian dan Lama Penggunaan Hingga Habis Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Baby Oil (n=981)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	981	350	89	569	134	350	482	15
Frekuensi Pemberian								
1 kali sehari	14,9%	17,4%	13,5%	13,4%	26,1%	13,1%	13,3%	6,7%
2 kali sehari	38,6%	43,7%	46,1%	34,4%	24,6%	42,9%	39,4%	40,0%
3 kali sehari	8,3%	6,9%	5,6%	10,9%	6,7%	8,3%	8,7%	6,7%
> 3 kali sehari	3,4%	2,9%	3,4%	3,5%	0,7%	4,0%	3,7%	-
Jarang, tidak setiap hari	34,9%	29,1%	31,5%	37,8%	41,8%	31,7%	34,9%	46,7%
Lama Penggunaan								
<30 hari	11,1%	12,9%	6,7%	11,8%	14,2%	12,6%	9,5%	-
30 hari	47,7%	56,0%	55,1%	41,3%	39,6%	48,9%	49,0%	53,3%
31 hari - 2 bulan	26,3%	19,7%	24,7%	29,3%	22,4%	25,4%	27,8%	33,3%
2 - 3 bulan	10,8%	7,4%	9,0%	13,4%	17,2%	9,7%	9,8%	13,3%
>3 bulan	4,1%	4,0%	4,5%	4,2%	6,7%	3,4%	3,9%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	981	375	606	702	123	78	78
Frekuensi Pemberian							
1 kali sehari	14,9%	12,8%	16,2%	16,0%	7,3%	19,2%	12,8%
2 kali sehari	38,6%	43,5%	35,6%	30,6%	75,6%	37,2%	53,8%
3 kali sehari	8,3%	7,2%	8,9%	8,8%	4,9%	2,6%	14,1%
> 3 kali sehari	3,4%	4,0%	3,0%	2,6%	10,6%	-	2,6%
Jarang, tidak setiap hari	34,9%	32,5%	36,3%	42,0%	1,6%	41,0%	16,7%
Lama Penggunaan							
<30 hari	11,1%	10,1%	11,7%	10,5%	17,9%	11,5%	5,1%
30 hari	47,7%	52,3%	44,9%	42,9%	74,8%	38,5%	57,7%
31 hari - 2 bulan	26,3%	25,6%	26,7%	29,9%	6,5%	30,8%	20,5%
2 - 3 bulan	10,8%	8,8%	12,0%	12,3%	-	10,3%	15,4%
>3 bulan	4,1%	3,2%	4,6%	4,4%	0,8%	9,0%	1,3%

Tabel 3. 73 Kondisi Bayi Saat Diberikan Baby Oil Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah

Basis: Responden yang Memberikan Baby Oil (n=981)

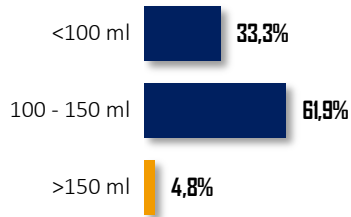
Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	981	350	89	569	134	350	482	15
Untuk membersihkan bagian tubuh bayi	57,3%	49,9%	54,5%	62,2%	54,5%	57,3%	58,0%	60,0%
Saat memijat bayi	50,9%	51,0%	56,8%	49,2%	36,6%	48,4%	56,8%	46,7%
Setelah mandi	45,5%	48,4%	52,3%	44,1%	37,3%	47,6%	46,4%	40,0%
Saat kulit bayi terasa lebih kering dari biasanya	43,7%	40,1%	31,8%	48,5%	35,8%	44,4%	45,1%	53,3%
Saat bayi mengalami masalah kulit (ruam/alergi)	16,5%	16,3%	10,2%	17,9%	12,7%	16,0%	18,3%	6,7%
Saat bayi terlihat tidak nyaman di perutnya	6,3%	8,3%	3,4%	5,8%	8,2%	6,6%	5,6%	6,7%
Saat bayi flu dan batuk	3,3%	5,2%	1,1%	2,6%	3,7%	3,4%	2,9%	6,7%
Ganti pampers	0,1%	0,3%	-	-	-	-	0,2%	-
Saat di gigit nyamuk atau serangga	0,1%	-	-	0,2%	0,7%	-	-	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	981	375	606	702	123	78	78
Untuk membersihkan bagian tubuh bayi	57,3%	53,3%	59,8%	60,9%	37,4%	75,6%	38,5%
Saat memijat bayi	50,9%	54,1%	48,8%	52,1%	37,4%	53,8%	57,7%
Setelah mandi	45,5%	48,8%	43,4%	42,0%	74,8%	21,8%	53,8%
Saat kulit bayi terasa lebih kering dari biasanya	43,7%	42,7%	44,4%	44,6%	39,8%	53,8%	32,1%
Saat bayi mengalami masalah kulit (ruam/alergi)	16,5%	12,8%	18,9%	16,4%	5,7%	26,9%	24,4%
Saat bayi terlihat tidak nyaman di perutnya	6,3%	5,9%	6,6%	5,3%	4,1%	3,8%	21,8%
Saat bayi flu dan batuk	3,3%	3,2%	3,3%	2,9%	1,6%	2,6%	10,3%
Ganti pampers	0,1%	-	0,2%	0,1%	-	-	-
Saat di gigit nyamuk atau serangga	0,1%	-	0,2%	0,1%	-	-	-

B. KEBIASAAN PEMBELIAN BABY OIL

Meski ada 34,9% ibu yang memberikan baby oil kepada badutnya jarang atau tidak setiap hari, tetapi kebanyakan responden memberikan baby oil kepada badutnya 2 kali sehari (38,6%). Hal ini sejalan dengan konsumsi UHT baduta tadi yang cenderung tidak terlalu sering/banyak. Frekuensi penggunaan baby oil sampai habis dalam 30 hari merata terlihat di seluruh kelompok. Dari sisi gramasi kemasan, mayoritas ibu memilih membeli baby oil dengan ukuran 100-150 ml (61,9%), diikuti dengan pilihan kemasan ukuran <100 ml sebesar 33,3%. Ada kecenderungan bahwa semakin besar anak, maka pilihan ukuran kemasan baby oil yang dibeli ibu pun semakin besar.

Grafik 3. 39 Ukuran Kemasan Baby Oil yang Biasa Dibeli
Basis: Responden yang Memberikan Baby Oil (n=981)



"Kemasan baby oil berapa ml yang biasanya Ibu beli? [MA]"

Tabel 3. 74 Ukuran Kemasan Baby Oil Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Baby Oil (n=981)

Frekuensi	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	981	350	89	569	134	350	482	15
<100 ml	33,3%	37,4%	30,3%	30,9%	46,3%	33,1%	29,7%	40,0%
100-150 ml	61,9%	58,3%	60,7%	64,7%	50,7%	63,7%	63,7%	60,0%
>150 ml	4,8%	4,3%	9,0%	4,4%	3,0%	3,1%	6,6%	

Frekuensi	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	981	375	606	702	123	78	78
<100 ml	33,3%	28,0%	36,6%	36,3%	17,9%	38,5%	25,6%
100-150 ml	61,9%	67,7%	58,3%	60,4%	80,5%	51,3%	56,4%
>150 ml	4,8%	4,3%	5,1%	3,3%	1,6%	10,3%	17,9%

"Kemasan baby oil berapa ml yang biasanya Ibu beli? [MA]"

3.5.5 TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK BABY OIL

Kepuasan pengguna terhadap produk menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam memilih merek baby oil yang akan digunakan. Tingkat kepuasan dalam penelitian ini diukur berdasarkan kecocokan, harga, merek, kualitas, dan kepuasan secara keseluruhan, yang dinilai dengan menggunakan skala 0-100 berikut ini:

SKOR	INTERPRETASI/KATEGORI
< 20,00	Sangat Tidak Puas
20,00 – 40,00	Tidak Puas
40,01 – 60,00	Cukup Puas
60,01 – 80,00	Puas
> 80,00	Sangat Puas

A. KEPUASAN TERHADAP KECOCOKAN BABY OIL

Skor indeks kepuasan para ibu terhadap merek baby oil secara umum dari sisi kecocokan adalah sebesar 82,71. Hasil ini menunjukkan bahwa ibu yang menggunakan baby oil merasa sangat puas dan cocok dengan produk yang mereka beli. Tiga merek baby oil dengan kepuasan tertinggi berturut-turut adalah Bambi (100,00), Mustela (100,00) dan Aprilia (90,00) yang dinilai sangat memuaskan dari sisi kecocokan produk. Sementara Pigeon, Pure Baby dan Sebamed menempati posisi Bottom 3 pada kepuasan terhadap kecocokan produk baby oil namun masih pada kategori Puas.

Tabel 3. 75 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Baby Oil
Basis: Responden yang Memberikan Baby Oil (n=981)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kecocokan
1.	Bambi	0,31%	3	100,00
2.	Mustela	0,10%	1	100,00
3.	Aprilia	0,20%	2	90,00
4.	California Baby	0,20%	2	90,00
5.	Aveeno	0,31%	3	86,67
6.	My Baby	18,76%	184	84,35
7.	Johnson's	17,64%	173	83,58
8.	Cussons	43,02%	422	82,51
9.	Mitu	2,45%	24	80,83
10.	Zwitsal	12,44%	122	80,66
11.	Baby Dee	0,31%	3	80,00
12.	Belli to Baby	0,10%	1	80,00
13.	Cahaya	0,10%	1	80,00
14.	Cetaphil	0,10%	1	80,00
15.	Chicco	0,51%	5	80,00
16.	Himalaya	0,10%	1	80,00
17.	Huki	0,20%	2	80,00
18.	Little Twig	0,10%	1	80,00
19.	Pigeon	0,31%	3	80,00
20.	Pure Baby	0,31%	3	80,00
21.	Sebamed	0,10%	1	80,00
INDEKS KEPUASAN - KECOCOKAN				82,71

"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk baby oil__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap kecocokan, harga, merek, kualitas dan keseluruhan produk yang sering Ibu gunakan tersebut?"

B. KEPUASAN TERHADAP HARGA BABY OIL

Secara umum, rata-rata ibu sudah merasa sangat puas dengan harga yang ditawarkan oleh merek baby oil yang digunakan dengan skor kepuasan terhadap harga sebesar 80,47. Skor kepuasan terhadap harga yang tertinggi diperoleh Mustela (100,00), Bambi (86,67) dan Johnson's (82,20). Sementara merek Aprilia dan Huki mendapat nilai terendah dengan skor 70,00 namun masih dalam kategori puas.

Tabel 3. 76 Kepuasan Terhadap Harga Produk Baby Oil
Basis: Responden yang Memberikan Baby Oil (n=981)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Harga
1.	Mustela	0,10%	1	100,00
2.	Bambi	0,31%	3	86,67
3.	Johnson's	17,64%	173	82,20
4.	My Baby	18,76%	184	81,52
5.	Cussons	43,02%	422	80,09
6.	California Baby	0,20%	2	80,00
7.	Aveeno	0,31%	3	80,00
8.	Mitu	2,45%	24	80,00
9.	Baby Dee	0,31%	3	80,00
10.	Belli to Baby	0,10%	1	80,00
11.	Cahaya	0,10%	1	80,00
12.	Cetaphil	0,10%	1	80,00
13.	Chicco	0,51%	5	80,00
14.	Himalaya	0,10%	1	80,00
15.	Little Twig	0,10%	1	80,00
16.	Pigeon	0,31%	3	80,00
17.	Pure Baby	0,31%	3	80,00
18.	Sebamed	0,10%	1	80,00
19.	Zwitsal	12,44%	122	78,69
20.	Aprilia	0,20%	2	70,00
21.	Huki	0,20%	2	70,00
INDEKS KEPUASAN - HARGA				80,47

"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk baby oil __ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap kecocokan, harga, merek, kualitas dan keseluruhan produk yang sering Ibu gunakan tersebut?"

C. KEPUASAN TERHADAP MEREK BABY OIL

Para ibu pun cenderung sudah merasa puas dengan merek dari baby oil yang saat ini digunakan dengan skor kepuasan sebesar 82,73. Skor kepuasan terhadap merek yang tertinggi diperoleh Mustela (100,00), disusul oleh Bambi (100,00) dan California Baby (90,00).

Tabel 3. 77 Kepuasan Terhadap Merek Produk Baby Oil
Basis: Responden yang Memberikan Baby Oil (n=981)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Merek
1.	Mustela	0,10%	1	100,00

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Merek
2.	Bambi	0,31%	3	100,00
3.	California Baby	0,20%	2	90,00
4.	Aveeno	0,31%	3	86,67
5.	My Baby	18,76%	184	84,02
6.	Johnson's	17,64%	173	83,82
7.	Cussons	43,02%	422	82,51
8.	Zwitsal	12,44%	122	81,48
9.	Mitu	2,45%	24	80,00
10.	Baby Dee	0,31%	3	80,00
11.	Belli to Baby	0,10%	1	80,00
12.	Cahaya	0,10%	1	80,00
13.	Cetaphil	0,10%	1	80,00
14.	Chicco	0,51%	5	80,00
15.	Himalaya	0,10%	1	80,00
16.	Little Twig	0,10%	1	80,00
17.	Pigeon	0,31%	3	80,00
18.	Pure Baby	0,31%	3	80,00
19.	Sebamed	0,10%	1	80,00
20.	Aprilia	0,20%	2	80,00
21.	Huki	0,20%	2	60,00
INDEKS KEPUASAN - MEREK				82,73

*"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk baby oil __ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** produk yang sering Ibu gunakan tersebut?"*

D. KEPUASAN TERHADAP KUALITAS BABY OIL

Rasa puas terhadap kualitas produk ditunjukkan oleh para ibu dengan memberikan skor yang cukup tinggi untuk parameter ini terhadap susu UHT yang digunakan, dengan skor sebesar 83,04. Skor kepuasan terhadap kualitas produk yang tertinggi diperoleh Mustela (100,00), disusul oleh Bambi (93,33) dan Aprilia (90,00).

Tabel 3. 78 Kepuasan Terhadap Kualitas Produk Baby Oil
Basis: Responden yang Memberikan Baby Oil (n=981)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kualitas
1.	Mustela	0,10%	1	100,00
2.	Bambi	0,31%	3	93,33
3.	Aprilia	0,20%	2	90,00
4.	My Baby	18,76%	184	84,89
5.	Johnson's	17,64%	173	83,58
6.	Cussons	43,02%	422	82,89
7.	Zwitsal	12,44%	122	81,64
8.	Mitu	2,45%	24	80,83
9.	California Baby	0,20%	2	80,00
10.	Aveeno	0,31%	3	80,00
11.	Baby Dee	0,31%	3	80,00
12.	Belli to Baby	0,10%	1	80,00
13.	Cahaya	0,10%	1	80,00

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kualitas
14.	Cetaphil	0,10%	1	80,00
15.	Chicco	0,51%	5	80,00
16.	Himalaya	0,10%	1	80,00
17.	Little Twig	0,10%	1	80,00
18.	Pigeon	0,31%	3	80,00
19.	Sebamed	0,10%	1	80,00
20.	Huki	0,20%	2	80,00
21.	Pure Baby	0,31%	3	73,33
INDEKS KEPUASAN - KUALITAS				83,04

E. KEPUASAN TERHADAP BABY OIL YANG DIGUNAKAN SECARA KESELURUHAN

Secara keseluruhan, para ibu sudah merasa sangat puas dengan baby oil yang digunakan saat ini dengan skor kepuasan sebesar 82,96. Mustela, Bambi dan Aprilia secara keseluruhan dinilai sangat memuaskan dan menjadi Top 3 karena memperoleh skor di atas 80,00. Merek yang memiliki skor indeks kepuasan secara keseluruhan di bawah 80,00 adalah Huki, namun masih berada pada kategori Puas.

Tabel 3. 79 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Baby Oil
Basis: Responden yang Memberikan Baby Oil (n=981)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Keseluruhan
1.	Mustela	0,10%	1	100,00
2.	Bambi	0,31%	3	100,00
3.	Aprilia	0,20%	2	90,00
4.	California Baby	0,20%	2	90,00
5.	Aveeno	0,31%	3	86,67
6.	Johnson's	17,64%	173	84,62
7.	My Baby	18,76%	184	83,91
8.	Cussons	43,02%	422	82,80
9.	Zwitsal	12,44%	122	80,98
10.	Mitu	2,45%	24	80,00
11.	Baby Dee	0,31%	3	80,00
12.	Belli to Baby	0,10%	1	80,00
13.	Cahaya	0,10%	1	80,00
14.	Cetaphil	0,10%	1	80,00
15.	Chicco	0,51%	5	80,00
16.	Himalaya	0,10%	1	80,00
17.	Little Twig	0,10%	1	80,00
18.	Pigeon	0,31%	3	80,00
19.	Sebamed	0,10%	1	80,00
20.	Pure Baby	0,31%	3	80,00
21.	Huki	0,20%	2	70,00
INDEKS KEPUASAN - KESELURUHAN				82,96

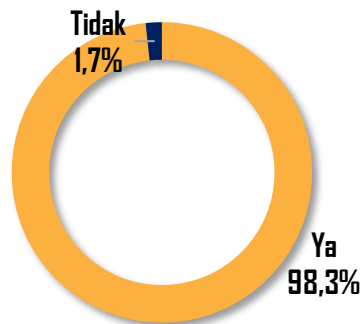
"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk baby oil __ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap kecocokan, harga, merek, kualitas dan keseluruhan produk yang sering Ibu gunakan tersebut?"

3.5.6 TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK BABY OIL

A. POLA *REPURCHASE*

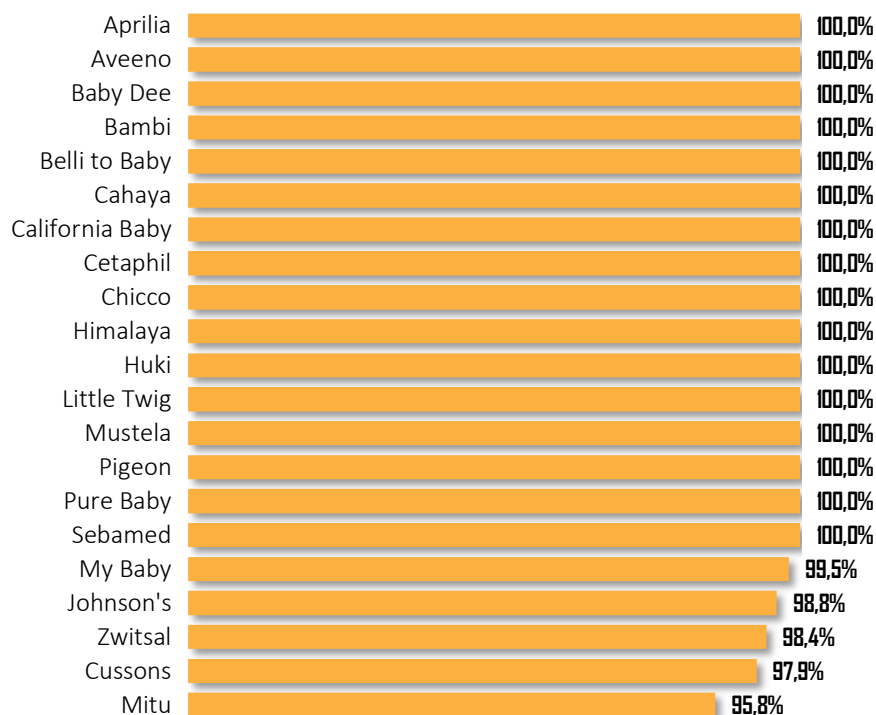
Pada pembahasan sebelumnya ditemukan 74,6% responden yang saat ini masih menggunakan merek baby oil yang sama seperti yang biasa dipakai sehingga mengindikasikan bahwa *brand switching* produk baby oil cenderung rendah. Hasil berikut ini mengkonfirmasi temuan tersebut, di mana hampir seluruh responden (98,3%) pun menyatakan bahwa mereka akan kembali membeli merek yang sama di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk baby oil cenderung loyal pada merek yang digunakannya. Jika diamati berdasarkan merek, tingkat *repurchase* terlihat sangat tinggi, di mana hampir seluruh merek akan dibeli kembali oleh konsumennya.

Grafik 3. 40 Pola *Repurchase* Produk Baby Oil
Basis: Responden yang Memberikan Baby Oil (n=981)



“Apakah Ibu berminat membeli kembali merek yang digunakan saat ini [BUMO] di masa mendatang? [SA]”

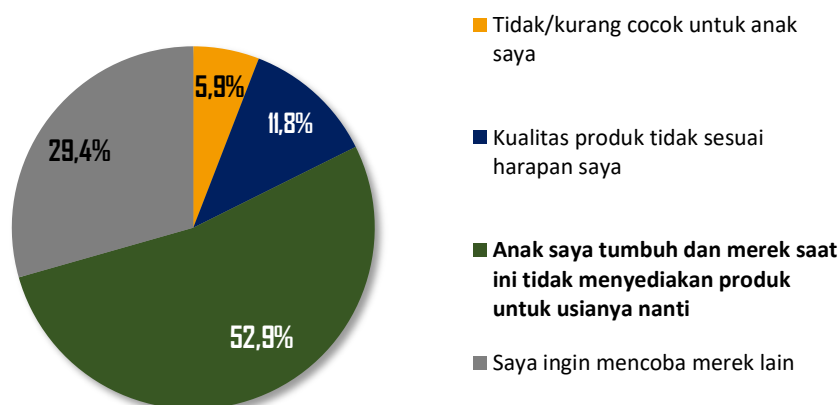
Grafik 3. 41 Pola *Repurchase* Produk Baby Oil Berdasarkan Merek (TOP 10)
Basis: Responden yang Memberikan baby Oil (n=981)



B. ALASAN TIDAK MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG

Kurang dari 2% responden pada survei ini menyatakan untuk tidak melakukan pembelian kembali terkait merek baby oil yang saat ini digunakan dengan alasan anaknya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti.

Grafik 3. 42 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang
Basis: Responden Baby Oil yang Tidak Membeli Kembali (n=17)



"Apa alasan utama Ibu tidak berminat membeli kembali merek yang digunakan saat ini?" [SA]

Tabel 3. 80 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden Baby Oil yang Tidak Membeli Kembali (n=17)

Alasan Tidak Membeli	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	17	1	-	16	6	8	2	1
Tidak/kurang cocok untuk anak saya	5,9%	-	-	6,3%	-	12,5%	-	-
Kualitas produk tidak sesuai harapan saya	11,8%	-	-	12,5%	33,3%	-	-	-
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	52,9%	-	-	56,3%	16,7%	87,5%	50,0%	-
Saya ingin mencoba merek lain	29,4%	100,0%	-	25,0%	50,0%	-	50,0%	100,0%

Alasan Tidak Membeli	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	17	7	10	16	-	-	-
Tidak/kurang cocok untuk anak saya	5,9%		10,0%	6,3%	-	-	-
Kualitas produk tidak sesuai harapan saya	11,8%	14,3%	10,0%	6,3%	-	-	-
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	52,9%	28,6%	70,0%	56,3%	-	-	-
Saya ingin mencoba merek lain	29,4%	57,1%	10,0%	31,3%	-	-	-

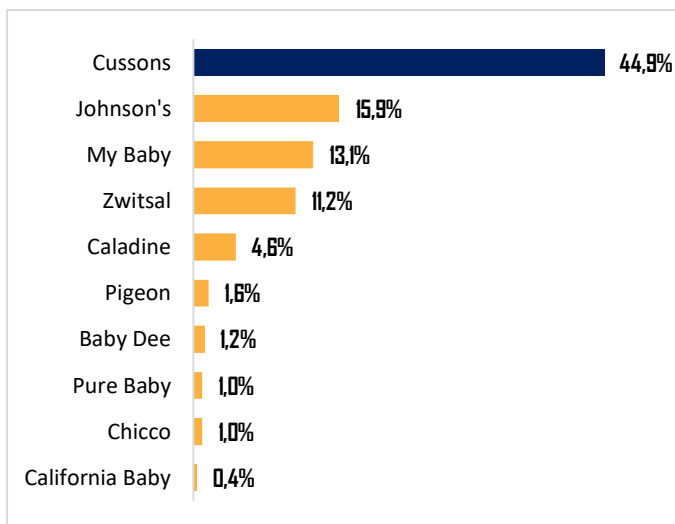
3.6 PRODUK BABY LOTION & CREAM

3.6.1 BRAND AWARENESS PRODUK BABY LOTION & CREAM

A. TOP OF MIND PRODUK BABY LOTION & CREAM

Posisi *Top of Mind* tertinggi diduduki oleh Cussons yang disebutkan pertama kali oleh 44,9% responden sebagai merek Produk Baby Lotion & Cream yang diketahui. Posisi selanjutnya diduduki oleh merek Johnson's (15,9%), dan My Baby (13,1%). Semakin tinggi TOM atau *brand awareness* maka semakin tinggi pula potensi terhadap pembelian produk oleh konsumen.

Grafik 3. 43 **TOP OF MIND** Merek Baby Lotion & Cream
Basis: Responden yang Memberikan Produk Baby Lotion & Cream (n=735)



"Merek Produk Baby Lotion & Cream apa yang Ibu ketahui? [SA, Top of Mind/TOM]"

Cussons paling banyak disebutkan pertama kali sebagai merek Produk Baby Lotion & Cream yang diingat oleh ibu di berbagai kategori responden, diikuti oleh Johnson's di posisi kedua. Johnson's bahkan mampu mengungguli Cussons di wilayah Sumatera.

TOP 3 TOP OF MIND

OVERALL :

CUSSONS

JOHNSON'S

MY BABY

USIA ANAK :

0-6 Bulan : CUSSONS

7-12 Bulan : CUSSONS

1-2 Tahun : CUSSONS

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : CUSSONS

MIDDLE : CUSSONS

UPMID : CUSSONS

HIGH : CUSSONS

TIPE IBU :

NEW MOM : CUSSONS

EXPERIENCED MOM : CUSSONS

WILAYAH :

JAWA : CUSSONS

SUMATERA : MY BABY

KALIMANTAN : CUSSONS

SULAWESI : CUSSONS

Tabel 3. 81 TOP 10 Top Of Mind Merek Produk Baby Lotion & Cream Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah

Basis: Responden yang Memberikan Produk Baby Lotion & Cream (n=735)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	735	274	69	411	85	260	375	15
Cussons	44.9%	43.1%	49.3%	47.0%	45.9%	48.1%	42.1%	53.3%
Johnson's	15.9%	17.2%	23.2%	13.1%	14.1%	8.8%	20.8%	26.7%
My Baby	13.1%	9.5%	10.1%	15.3%	12.9%	16.9%	10.7%	6.7%
Zwitsal	11.2%	12.0%	11.6%	10.2%	10.6%	8.8%	13.3%	
Caladine	4.6%	4.7%		5.6%	8.2%	6.9%	2.4%	
Pigeon	1.6%	1.8%	1.4%	1.5%		3.1%	1.1%	
Baby Dee	1.2%	1.8%		1.0%	2.4%	1.2%	1.1%	
Chicco	1.0%	0.7%		1.2%		1.9%	0.5%	
Pure Baby	1.0%	1.5%		0.7%		0.4%	1.1%	13.3%
California Baby	0.4%	1.1%		0.2%		0.8%	0.3%	

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	735	292	443	538	85	44	68
Cussons	44.9%	43.2%	46.0%	44.1%	31.8%	59.1%	58.8%
Johnson's	15.9%	17.1%	15.1%	16.0%	12.9%	25.0%	13.2%
My Baby	13.1%	13.0%	13.1%	10.6%	32.9%	6.8%	11.8%
Zwitsal	11.2%	11.6%	10.8%	10.6%	17.6%	2.3%	13.2%
Caladine	4.6%	3.8%	5.2%	5.9%		4.5%	
Pigeon	1.6%	1.7%	1.6%	1.5%	2.4%	2.3%	1.5%
Baby Dee	1.2%	1.0%	1.4%	1.7%			
Chicco	1.0%	0.3%	1.4%	1.3%			
Pure Baby	1.0%	0.7%	1.1%	1.1%	1.2%		
California Baby	0.4%		0.7%	0.6%			

"Merek Produk Baby Lotion & Cream apa yang Ibu ketahui? [SA, Top of Mind/TOM]"

B. SPONTANEOUS & TOTAL AWARENESS PRODUK BABY LOTION & CREAM

Hasil pengukuran terkait *Spontaneous* dan *Total Awareness* menunjukkan bahwa Cussons menempati posisi teratas dengan persentase total awareness sebesar 90,7%. Hal ini menjadi indikasi bahwa merek tersebut dikenali dengan sangat kuat oleh para ibu anak baduta. Namun jika dilihat berdasarkan spontaneous awareness merek Johnson's lah yang menempati posisi pertama (47,5%). Merek selanjutnya yang juga dikenali cukup kuat adalah My Baby dan Zwitsal.

Tabel 3. 82 Spontaneous & Total Awareness Merek Produk Baby Lotion & Cream
Basis: Responden yang Memberikan Produk Baby Lotion & Cream (n=735)

Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness
Cussons	37.1%	90.7%
Johnson's	47.5%	82.7%
My Baby	38.2%	72.1%

Zwitsal	35.5%	70.6%
Pigeon	24.1%	56.6%
Caladine	11.3%	27.3%
Konicare	10.6%	23.9%
Chicco	12.7%	24.2%
Pure Baby	6.9%	19.2%
Baby Dee	8.4%	17.6%

“Apa lagi merek Produk Baby Lotion & Cream yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spont]”
 “Dari beberapa merek Produk Baby Lotion & Cream berikut ini, mana yang Anda ketahui? [MA, Aided]”

Merek Johnson's, My Baby dan Cussons merupakan merek yang menempati posisi teratas *spontaneous awareness*. Cukup terdapat perbedaan yang signifikan antar kategori responden terutama pada kategori responden berdasarkan wilayah. Hal ini menandakan bila setiap wilayah memiliki tingkat pengenalan yang berbeda-beda terhadap merek baby lotion & cream.

Tabel 3. 83 TOP 10 Spontaneous Awareness Merek Produk Baby Lotion & Cream Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah

Basis: Responden yang Memberikan Produk Baby Lotion & Cream (n=735)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	735	274	69	411	85	260	375	15
Johnson's	47,5%	40,1%	50,7%	37,0%	27,1%	29,6%	46,1%	53,3%
My Baby	38,2%	38,7%	40,6%	34,5%	31,8%	36,2%	38,9%	40,0%
Cussons	37,1%	54,0%	46,4%	45,0%	43,5%	49,6%	47,2%	40,0%
Zwitsal	35,5%	34,7%	47,8%	35,0%	32,9%	32,3%	37,6%	53,3%
Pigeon	24,1%	25,5%	46,4%	20,2%	15,3%	16,5%	30,9%	33,3%
Chicco	12,7%	9,5%	13,0%	11,9%	4,7%	10,0%	12,8%	
Caladine	11,3%	13,9%	29,0%	9,0%	3,5%	9,6%	16,5%	20,0%
Konicare	10,6%	9,1%	7,2%	13,9%	5,9%	11,2%	12,3%	20,0%
Baby Dee	8,4%	9,1%	10,1%	5,1%	1,2%	6,2%	8,8%	6,7%
Pure Baby	6,9%	10,6%	14,5%	6,3%	1,2%	8,8%	10,1%	

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	735	292	443	538	85	44	68
Johnson's	47,5%	39,4%	37,5%	35,7%	29,4%	61,4%	54,4%
My Baby	38,2%	40,1%	35,2%	34,2%	54,1%	40,9%	36,8%
Cussons	37,1%	48,3%	47,0%	46,7%	41,2%	56,8%	55,9%
Zwitsal	35,5%	39,7%	32,7%	33,8%	31,8%	43,2%	48,5%
Pigeon	24,1%	27,1%	22,1%	26,6%	14,1%	6,8%	27,9%
Chicco	12,7%	11,0%	10,4%	8,7%	16,5%	11,4%	17,6%
Caladine	11,3%	11,6%	13,3%	14,3%	16,5%	4,5%	
Konicare	10,6%	9,2%	12,6%	11,2%	8,2%	11,4%	16,2%
Baby Dee	8,4%	7,9%	6,3%	6,9%	10,6%	2,3%	5,9%
Pure Baby	6,9%	8,9%	8,1%	8,7%	8,2%	4,5%	8,8%

“Apa lagi merek Produk Baby Lotion & Cream yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spont]”

Sementara itu, jika dilihat *awareness* secara keseluruhan/*Total Awareness* tampak bahwa Cussons dan Johnson's menempati posisi teratas. Pola ini juga terlihat antar kategori responden, sehingga tidak cukup banyak menciptakan perbedaan satu sama lain.

Tabel 3. 84 TOP 10 TOTAL Awareness Merek Produk Baby Lotion & Cream Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah

Basis: Responden yang Memberikan Produk Baby Lotion & Cream (n=735)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	735	274	69	411	85	260	375	15
Cussons	90.7%	88.7%	98.6%	91.0%	84.7%	92.3%	90.7%	100.0%
Johnson's	82.7%	87.2%	88.4%	79.3%	76.5%	83.5%	83.5%	86.7%
My Baby	72.1%	70.4%	85.5%	71.5%	61.2%	69.6%	76.0%	80.0%
Zwitsal	70.6%	70.8%	84.1%	69.3%	63.5%	66.5%	75.5%	60.0%
Pigeon	56.6%	58.0%	73.9%	54.5%	44.7%	51.5%	62.9%	53.3%
Caladine	27.3%	24.1%	17.4%	31.6%	23.5%	32.7%	24.3%	33.3%
Konicare	23.9%	21.5%	21.7%	27.0%	14.1%	27.3%	23.2%	40.0%
Chicco	24.2%	25.5%	46.4%	19.0%	11.8%	20.8%	28.8%	40.0%
Pure Baby	19.2%	22.6%	21.7%	16.8%	9.4%	15.8%	22.7%	46.7%
Baby Dee	17.6%	19.7%	27.5%	14.4%	5.9%	16.5%	21.1%	13.3%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	735	292	443	538	85	44	68
Cussons	90.7%	89.4%	91.6%	88.7%	91.8%	100.0%	100.0%
Johnson's	82.7%	83.9%	81.9%	81.6%	83.5%	93.2%	83.8%
My Baby	72.1%	73.3%	71.3%	66.2%	80.0%	97.7%	92.6%
Zwitsal	70.6%	72.9%	69.1%	64.9%	83.5%	95.5%	83.8%
Pigeon	56.6%	58.6%	55.3%	55.6%	62.4%	50.0%	61.8%
Caladine	27.3%	20.2%	32.1%	27.0%	24.7%	29.5%	32.4%
Konicare	23.9%	27.4%	21.7%	17.5%	60.0%	20.5%	32.4%
Chicco	24.2%	22.9%	25.1%	24.0%	45.9%	18.2%	2.9%
Pure Baby	19.2%	20.5%	18.3%	14.9%	27.1%	11.4%	48.5%
Baby Dee	17.6%	18.2%	17.2%	15.8%	22.4%	27.3%	19.1%

"Dari beberapa merek Produk Baby Lotion & Cream berikut ini, mana yang Anda ketahui? [MA, Aided]"

3.6.2 BRAND USAGE PRODUK BABY LOTION & CREAM

Brand usage menggambarkan merek-merek Produk Baby Lotion & Cream apa saja yang pernah diberikan oleh para ibu untuk baduta mereka dalam 6 bulan terakhir. Cussons menempati posisi teratas sebagai Produk Baby Lotion & Cream yang digunakan dengan persentase sebesar 44,1%. Posisi selanjutnya adalah Johnson's dan My Baby dengan persentase masing-masing sebesar 21,8% dan 17,4%. Dengan kata lain, ketiga merek tersebut masih kokoh berada di TOP 3 seperti pada indikator sebelumnya.

Tabel 3. 85 Brand Usage Merek Produk Baby Lotion & Cream
Basis: Responden yang Memberikan Produk Baby Lotion & Cream

(n=735)

Merek	%
Cussons	44.1%
Johnson's	21.8%
My Baby	17.4%
Zwitsal	15.9%
Pigeon	3.5%
Caladine	3.7%
Konicare	2.2%
Pure Baby	2.0%
Baby Dee	1.9%
Sebamed	1.4%

"Merek Produk Baby Lotion & Cream apa saja yang pernah Ibu gunakan dalam 6 bulan terakhir? [MA]"

Cussons menempati posisi teratas *brand usage* pada hampir seluruh kategori responden Ibu. Di posisi kedua dan ketiga secara konsisten dibayang-bayangi oleh penggunaan merek My Baby dan Johnson's. Dapat dikatakan bahwa Cussons bukanlah satu-satunya merek Produk Baby Lotion & Cream yang mendominasi pasar Produk Baby Lotion & Cream di Indonesia, khususnya pada wilayah Sumatera.

TOP 3 BRAND USAGE (6 bulan terakhir)

OVERALL :

CUSSONS

JOHNSON'S

MY BABY

USIA ANAK :

0-6 Bulan : CUSSONS

7-12 Bulan : CUSSONS

1-2 Tahun : CUSSONS

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : CUSSONS

MIDDLE : CUSSONS

UPMID : CUSSONS

HIGH : CUSSONS

TIPE IBU :

NEW MOM : CUSSONS

EXPERIENCED MOM : CUSSONS

WILAYAH :

JAWA : CUSSONS

SUMATERA : CUSSONS &
JOHNSON'S

KALIMANTAN : CUSSONS

SULAWESI : CUSSONS

Tabel 3. 86 TOP 10 Brand Usage Merek Produk Baby Lotion & Cream Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah

Basis: Responden yang Memberikan Produk Baby Lotion & Cream (n=735)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	735	274	69	411	85	260	375	15
Cussons	37.6%	40.1%	46.4%	47.4%	52.9%	47.7%	39.7%	40.0%
My Baby	29.5%	21.5%	27.5%	21.9%	15.3%	19.6%	24.8%	20.0%
Johnson's	24.6%	15.0%	15.9%	20.7%	18.8%	18.5%	16.3%	20.0%
Zwitsal	14.6%	18.2%	15.9%	14.8%	11.8%	14.6%	18.4%	
Pigeon	5.2%	4.4%	2.9%	4.9%	2.4%	4.2%	3.5%	
Kodomo	5.1%	3.3%		5.4%	10.6%	3.8%	2.1%	
Mitu	4.4%	2.2%	2.9%	2.7%	2.4%	5.0%	0.3%	
Tidak Ada	2.8%	3.6%		1.5%		1.5%	2.1%	20.0%
Caladine	2.6%	2.2%	1.4%	1.7%	2.4%	2.7%	1.3%	
Herocyn	2.2%	1.8%	1.4%	1.5%		0.8%	2.1%	

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	735	292	443	538	85	44	68
Cussons	37.6%	42.8%	44.9%	44.8%	38.8%	61.4%	33.8%
My Baby	29.5%	22.3%	21.4%	21.7%	23.5%	22.7%	19.1%
Johnson's	24.6%	17.5%	17.4%	14.7%	38.8%	9.1%	17.6%
Zwitsal	14.6%	19.2%	13.8%	15.4%	20.0%	9.1%	19.1%
Pigeon	5.2%	2.4%	4.3%	3.3%	4.7%	2.3%	4.4%
Kodomo	5.1%	3.1%	4.1%	4.6%		4.5%	
Mitu	4.4%	2.1%	2.3%	2.0%	4.7%	2.3%	
Tidak Ada	2.8%	2.4%	1.8%	2.0%	2.4%		2.9%
Caladine	2.6%	1.7%	2.0%	2.4%		2.3%	
Herocyn	2.2%	1.0%	1.6%	1.9%			

"Merek Produk Baby Lotion & Cream apa saja yang pernah Ibu gunakan? [MA, Ever]"

3.6.3 BRAND SHARE - BRAND USED MOST OFTEN

(BUMO) - PRODUK BABY LOTION & CREAM

Selain mengetahui Produk Baby Lotion & Cream yang pernah digunakan oleh responden dalam 6 bulan terakhir, pada riset ini juga diukur *brand share* Produk Baby Lotion & Cream. *Brand share* dilihat dari merek Produk Baby Lotion & Cream yang saat ini paling sering digunakan oleh responden atau *Brand Used Most Often* (BUMO).

Cussons merupakan merek Produk Baby Lotion & Cream yang paling banyak digunakan oleh ibu saat ini, dengan persentase sebesar 43,0%. Meskipun memiliki selisih yang cukup jauh Johnson's juga cukup banyak digunakan dengan persentase 17,3%.

Tabel 3. 87 Brand Share Merek Produk Baby Lotion & Cream
Basis: Responden yang Memberikan Produk Baby Lotion & Cream

(n=735)

Merek	%
Cussons	43.0%
Johnson's	17.3%
My Baby	14.0%
Zwitsal	12.4%
Caladine	2.3%
Pigeon	1.8%
Pure Baby	1.4%
Sebamed	1.1%
Baby Dee	1.1%
Chicco	0.7%

"Merek Produk Baby Lotion & Cream yang paling sering Ibu gunakan saat ini?
[SA, BUMO]"

Tidak terdapat perbedaan yang mencolok terkait *brand usage* merek Produk Baby Lotion & Cream pada ibu di berbagai kategori responden. Merek merek yang menempati posisi teratas masih dimiliki oleh merek Cussons, Johnson's dan My Baby.

TOP 3 BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)

OVERALL :

CUSSONS

JOHNSON'S

MY BABY

USIA ANAK :

0-6 Bulan : CUSSONS

7-12 Bulan : CUSSONS

1-2 Tahun : CUSSONS

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : CUSSONS

MIDDLE : CUSSONS

UPMID : CUSSONS

HIGH : CUSSONS

TIPE IBU :

NEW MOM : CUSSONS

EXPERIENCED MOM : CUSSONS

WILAYAH :

JAWA : CUSSONS

SUMATERA : CUSSONS

KALIMANTAN : CUSSONS

SULAWESI : CUSSONS

Tabel 3. 88 TOP 10 Brand Share Merek Produk Baby Lotion & Cream Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah

Basis: Responden yang Memberikan Produk Baby Lotion & Cream (n=735)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	735	274	69	411	85	260	375	15
Cussons	43.0%	38.7%	49.3%	46.0%	43.5%	45.0%	41.3%	46.7%
Johnson's	17.3%	16.8%	23.2%	16.1%	11.8%	15.0%	20.0%	20.0%
My Baby	14.0%	12.0%	11.6%	15.3%	14.1%	16.5%	12.0%	20.0%
Zwitsal	12.4%	15.7%	11.6%	10.0%	8.2%	10.8%	14.9%	
Caladine	2.3%	2.2%		2.7%	7.1%	2.3%	1.3%	
Pigeon	1.8%	2.9%		1.5%	1.2%	2.3%	1.6%	
Pure Baby	1.4%	2.6%		0.7%		1.2%	1.3%	13.3%
Sebamed	1.1%	1.5%		1.5%		0.8%	1.6%	
Baby Dee	1.1%	1.5%		1.0%	2.4%	1.9%	0.3%	
Chicco	0.7%	0.4%		1.0%		1.5%	0.3%	

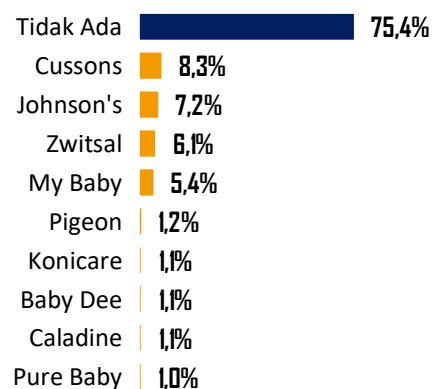
Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	735	292	443	538	85	44	68
Cussons	43.0%	41.1%	44.2%	41.6%	34.1%	61.4%	52.9%
Johnson's	17.3%	17.8%	16.9%	17.8%	15.3%	20.5%	13.2%
My Baby	14.0%	13.4%	14.4%	11.3%	32.9%	6.8%	16.2%
Zwitsal	12.4%	13.7%	11.5%	12.3%	15.3%	4.5%	14.7%
Caladine	2.3%	2.1%	2.5%	2.8%		4.5%	
Pigeon	1.8%	2.1%	1.6%	1.9%	1.2%	2.3%	1.5%
Pure Baby	1.4%	1.0%	1.6%	1.7%	1.2%		
Sebamed	1.1%	0.7%	1.4%	1.5%			
Baby Dee	1.1%	1.4%	0.9%	1.5%			
Chicco	0.7%	0.7%	0.7%	0.9%			

"Merek Produk Baby Lotion & Cream yang paling sering Ibu gunakan saat ini? [SA, BUMO]"

Untuk mengetahui kecenderungan brand switching Produk Baby Lotion & Cream untuk anak baduta, riset ini juga menggali merek Produk Baby Lotion & Cream apa saja yang sebelumnya paling sering digunakan (*previous BUMO*). Mayoritas ibu (75,4%) tidak pernah menggunakan merek lain selain merek yang digunakan saat ini. Artinya, ada indikasi yang cukup kuat bahwa para ibu memiliki loyalitas cukup yang tinggi terhadap merek.

Grafik 3. 44 Previous BUMO Merek Produk Baby Lotion & Cream

Basis: Responden yang Memberikan Produk Baby Lotion & Cream (n=735)



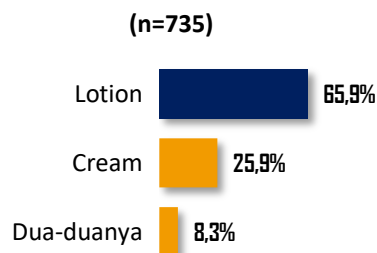
3.6.4 POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK

BABY LOTION & CREAM

A. KEBIASAAN PENGGUNAAN

Mayoritas para ibu dalam penelitian ini memberikan Produk Baby Lotion (65,9%) dibandingkan dengan Cream (25,9%). Sementara yang menggunakan keduanya terbilang sedikit hanya 8,3% saja.

Grafik 3. 45 Jenis Produk Baby Lotion & Cream Yang Digunakan
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Baby Lotion & Cream

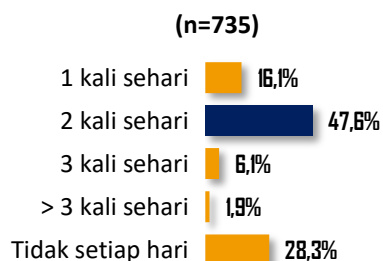


"Jenis Baby Lotion & Cream apa yang biasanya Ibu pakaikan kepada Baduta ibu? [SA]"

Frekuensi pemberian produk baby lotion & cream kepada baduta dilakukan 2 kali sehari (47,6%). Selain itu cukup banyak juga responden yang menyatakan tidak memberikan baby lotion & cream setiap hari (22,8%).

Grafik 3. 46 Frekuensi Ibu Memberikan Produk Baby Lotion & Cream Dalam Sehari

Basis: Responden yang Menggunakan Produk Baby Lotion & Cream



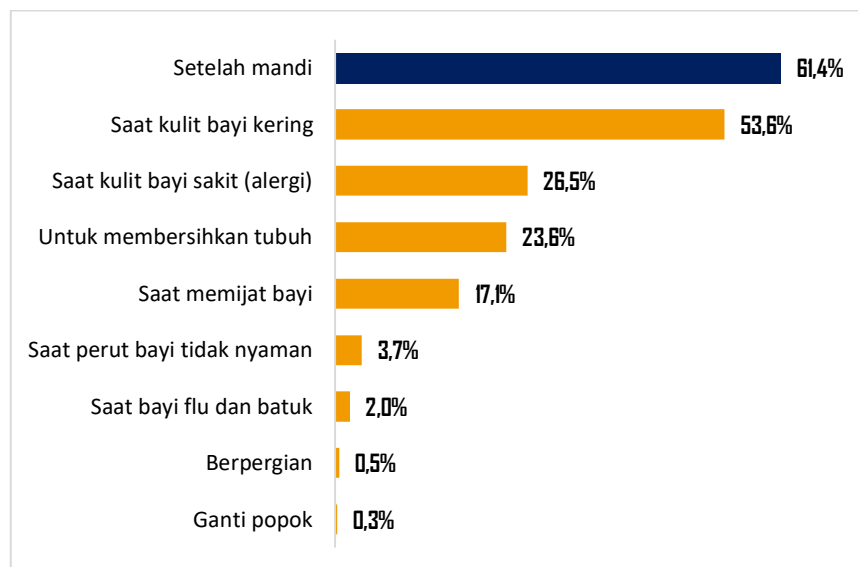
"Bagaimana frekuensi ibu dalam memberikan Produk Baby Lotion & Cream kepada Baduta Ibu dalam sehari? [SA]"

POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN

- JENIS BABY LOTION & CREAM BAYI YANG BIASANYA DIGUNAKAN OLEH PARA IBU IALAH BERBENTUK LOTION.
- PEMBERIAN BEDAK BAYI KEPADA BADUTA SEBANYAK 2 KALI SEHARI.
- PALING SERING PENGGUNAAN BABY LOTION & CREAM DIBERIKAN KEPADA BADUTA SETELAH MANDI.
- RATA-RATA ANGGARAN PEMBELIAN PER BULAN SEBESAR RP 45.700,-.
- RATA-RATA ANGGARAN PEMBELIAN PER KEMASAN SEBESAR RP 29.400,-.
- IBU CENDERUNG MEMILIH MEMBELI PRODUK DENGAN KEMASAN 100-250 ML UNTUK LOTION DAN 50-100 GRAM UNTUK CREAM.

Lebih lanjut, para ibu memberikan baby lotion & cream kepada Baduta biasanya setelah mandi (61,4%). Selain itu juga diberikan ketika kulit bayi kering (53,6%) dan saat kulit bayi sakit (alergi) sebesar 26,5%. Kurang dari 1% minoritas ibu yang memberikan saat mengganti popok dan berpergian.

Grafik 3. 47 Waktu Menggunakan Baby Lotion & Cream Kepada Baduta
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Baby Lotion & Cream (n=735)

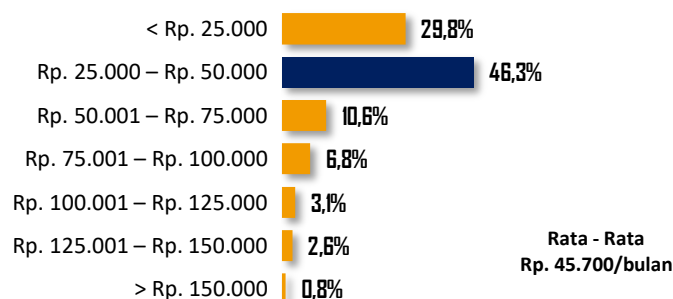


"Berapa lama biasanya Ibu menggunakan Produk Baby Lotion & Cream tersebut hingga habis? [SA]"

B. KEBIASAAN PEMBELIAN

Rata-rata anggaran per bulan untuk membeli Produk Baby Lotion & Cream adalah sebesar Rp. 45.700. Sebagian besar ibu memiliki anggaran sebesar Rp. 25.000 – Rp. 50.000 (46,3%), disusul oleh anggaran <Rp. 250.000 (29,8%) dan Rp. 50.001 – Rp. 75.000 (10,6%) per bulan untuk membeli Produk Baby Lotion & Cream.

Grafik 3. 48 Anggaran Pembelian Produk Baby Lotion & Cream Per Bulan
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Baby Lotion & Cream (n=735)



"Berapa budget/anggaran yang dikeluarkan untuk membeli Produk Baby Lotion & Cream dalam sebulan? [SA]"

Tabel 3. 89 Anggaran Pembelian Produk Baby Lotion & Cream Per Bulan Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah

Basis: Responden yang Menggunakan Produk Baby Lotion & Cream (n=735)

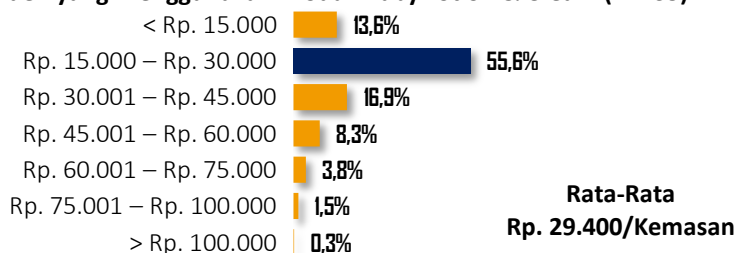
Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	735	274	69	411	85	260	375	15
< Rp. 25.000	29.8%	25.9%	31.9%	30.9%	30.6%	30.8%	29.1%	26.7%
Rp. 25.000 – Rp. 50.000	46.3%	47.1%	34.8%	46.7%	49.4%	50.0%	42.9%	46.7%
Rp. 50.001 – Rp. 75.000	10.6%	12.8%	2.9%	10.9%	9.4%	8.5%	12.5%	6.7%
Rp. 75.001 – Rp. 100.000	6.8%	6.2%	11.6%	8.3%	8.2%	6.5%	6.4%	13.3%
Rp. 100.001 – Rp. 125.000	3.1%	2.9%	11.6%	1.7%	2.4%	1.9%	4.0%	6.7%
Rp. 125.001 – Rp. 150.000	2.6%	3.3%	5.8%	1.5%		2.3%	3.5%	
> Rp. 150.000	0.8%	1.8%	1.4%				1.6%	

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	735	292	443	538	85	44	68
< Rp. 25.000	29.8%	26.0%	32.3%	34.9%	12.9%	20.5%	16.2%
Rp. 25.000 – Rp. 50.000	46.3%	46.9%	45.8%	41.3%	57.6%	68.2%	57.4%
Rp. 50.001 – Rp. 75.000	10.6%	10.3%	10.8%	10.4%	9.4%	9.1%	14.7%
Rp. 75.001 – Rp. 100.000	6.8%	8.9%	5.4%	5.8%	14.1%	2.3%	8.8%
Rp. 100.001 – Rp. 125.000	3.1%	3.8%	2.7%	3.3%	3.5%		2.9%
Rp. 125.001 – Rp. 150.000	2.6%	3.1%	2.3%	3.2%	2.4%		
> Rp. 150.000	0.8%	1.0%	0.7%	1.1%			

“Berapa budget/anggaran yang dikeluarkan untuk membeli Produk Baby Lotion & Cream dalam sebulan? [SA]”

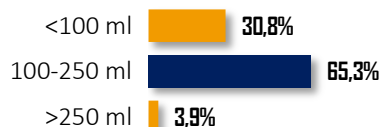
Rata-rata anggaran pembelian Produk Baby Lotion & Cream per kemasan yang ditemukan pada studi ini adalah sebesar Rp. 29.400. *Range* anggaran tertinggi adalah Rp. 15.001 – Rp. 30.000 (55,6%). Sama halnya dengan anggaran pembelian per bulan, anggaran pembelian per kemasan relatif merata pada anak di berbagai kategori usia. Adapun pilihan kemasan untuk setiap pembelian *Baby lotion* yang paling banyak adalah 100-250 ml (65,3%), sementara untuk Baby cream 50-100 gram (71,3%). Hanya sedikit sekali ibu yang membeli Produk Baby Lotion & Cream dengan kemasan lebih besar.

Grafik 3. 49 Anggaran Pembelian Produk Baby Lotion & Cream Per Kemasan
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Baby Lotion & Cream (n=735)



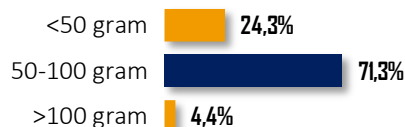
“Berapa budget/anggaran yang dikeluarkan dalam setiap kemasan Produk Baby Lotion & Cream? [SA]”

Grafik 3. 50 Jumlah Isi Kemasan Setiap Pembelian Produk Baby Lotion
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Baby Lotion & Cream (n=545)



Dalam membeli Produk Baby Lotion sekali pakai, kemasan isi berapa yang biasanya Ibu beli? [SA]

Grafik 3. 51 Jumlah Isi Kemasan Setiap Pembelian Produk Cream
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Baby Lotion & Cream (n=251)



Dalam membeli Produk Cream sekali pakai, kemasan isi berapa yang biasanya Ibu beli? [SA]

Tabel 3. 90 Anggaran dan Jumlah Isi Kemasan Pembelian Produk Baby Lotion & Cream Per Kemasan Berdasarkan Usia Anak

Basis: Responden yang Memberikan Produk Baby Lotion & Cream (n=735)

Variabel	Total	Kategori Usia Anak		
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun
Basis Responden		274	69	411
Anggaran Per Kemasan				
< Rp. 15.000	13.6%	12.4%	14.5%	13.6%
Rp. 15.000 – Rp. 30.000	55.6%	54.4%	49.3%	56.7%
Rp. 30.001 – Rp. 45.000	16.9%	18.6%	7.2%	17.3%
Rp. 45.001 – Rp. 60.000	8.3%	8.4%	18.8%	6.3%
Rp. 60.001 – Rp. 75.000	3.8%	3.6%	10.1%	4.1%
Rp. 75.001 – Rp. 100.000	1.5%	2.2%		1.7%
> Rp. 100.000	0.3%	0.4%		0.2%
Baby Lotion				
<100 ml	30.8%	32.3%	25.5%	30.1%
100-250 ml	65.3%	64.6%	72.7%	65.4%
>250 ml	3.9%	3.0%	1.8%	4.6%
Baby Cream				
<50 gram	24.3%	23.2%	35.3%	22.5%
50-100 gram	71.3%	71.7%	58.8%	73.2%
>100 gram	4.4%	5.1%	5.9%	4.2%

3.6.5 TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK PRODUK BABY LOTION & CREAM

Kepuasan pengguna terhadap produk menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam memilih merek Produk Baby Lotion & Cream yang akan digunakan. Tingkat kepuasan dalam penelitian ini diukur berdasarkan kecocokan, harga, merek, kualitas, dan kepuasan secara keseluruhan, yang dinilai dengan menggunakan skala 0-100 berikut ini :

SKOR	INTERPRETASI/KATEGORI
< 20,00	Sangat Tidak Puas
20,00 – 40,00	Tidak Puas
40,01 – 60,00	Cukup Puas
60,01 – 80,00	Puas
> 80,00	Sangat Puas

A. KEPUASAN TERHADAP KECOCOKAN PRODUK BABY LOTION & CREAM

Skor indeks kepuasan para ibu terhadap merek Produk Baby Lotion & Cream secara umum dari sisi kecocokan adalah sebesar 82,10 (Sangat Puas). Hasil ini menunjukkan bahwa ibu cenderung merasa sangat puas dan sangat cocok dengan produk yang mereka beli. Merek-merek dengan skor indeks kepuasan tertinggi dari sisi kecocokan produk adalah Earth Mama, Aveeno dan Bambi. Hal yang perlu dicermati adalah jumlah responden yang menggunakan merek-merek tersebut relatif sedikit, yaitu kurang dari 10 orang, dan seluruhnya merasa puas sehingga skor kepuasannya tinggi. Sementara itu, jumlah responden yang tergolong banyak cenderung lebih beragam dalam memberi respon kepuasan.

Tabel 3. 91 Top 20 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Baby Lotion & Cream
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Baby Lotion & Cream (n=735)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kecocokan
1	Earth Mama	0.14%	1	100.00
2	Aveeno	0.27%	2	90.00
3	Bambi	0.41%	3	86.67
4	Mustela	0.41%	3	86.67
5	My Baby	14.01%	103	84.66
6	Johnson's	17.28%	127	83.15
7	Pigeon	1.77%	13	83.08
8	Zwitsal	12.38%	91	82.20
9	Cussons	42.99%	316	81.08
10	Aquaphor	0.41%	3	80.00
11	Attitude	0.14%	1	80.00
12	Baby Dee	1.09%	8	80.00
13	Bebe Rosie	0.41%	3	80.00
14	Buds Organic	0.14%	1	80.00
15	Caladine	2.31%	17	80.00
16	Carrie Baby by Doremi	0.14%	1	80.00
17	Cetaphil	0.27%	2	80.00
18	Chicco	0.68%	5	80.00
19	Little Tree	0.14%	1	80.00
20	Probaby	0.41%	3	80.00
INDEKS KEPUASAN – KECOCOKAN				82,10

*“Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan Produk Baby Lotion & Cream__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** Produk Baby Lotion & Cream yang sering Ibu gunakan tersebut?”*

B. KEPUASAN TERHADAP HARGA PRODUK BABY LOTION & CREAM

Secara umum, rata-rata ibu sudah merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh merek Produk Baby Lotion & Cream yang digunakan, dengan skor kepuasan terhadap harga sebesar 80,19 (Sangat Puas). Merek dengan skor kepuasan terhadap harga yang tertinggi adalah Mustela (86,67), My Baby (82,52) dan Johnson's (82,20). Indeks terendah pun memiliki score yang cukup baik yaitu 80,00 dan masuk dalam kategori Puas.

Tabel 3. 92 Top 20 Kepuasan Terhadap Harga Produk Baby Lotion & Cream
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Baby Lotion & Cream (n=735)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Harga
1	Mustela	0.41%	3	86.67
2	My Baby	14.01%	103	82.52
3	Johnson's	17.28%	127	82.20
4	Earth Mama	0.14%	1	80.00
5	Aveeno	0.27%	2	80.00
6	Bambi	0.41%	3	80.00
7	Zwitsal	12.38%	91	80.00
8	Aquaphor	0.41%	3	80.00
9	Attitude	0.14%	1	80.00
10	Baby Dee	1.09%	8	80.00
11	Bebe Roosie	0.41%	3	80.00
12	Buds Organic	0.14%	1	80.00
13	Carrie Baby by Doremi	0.14%	1	80.00
14	Cetaphil	0.27%	2	80.00
15	Chicco	0.68%	5	80.00
16	Little Tree	0.14%	1	80.00
17	Probaby	0.41%	3	80.00
18	Pure Baby	1.36%	10	80.00
19	Sebamed	1.09%	8	80.00
20	Sleek	0.27%	2	80.00
INDEKS KEPUASAN – HARGA				80,19

*“Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan Produk Baby Lotion & Cream__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** Produk Baby Lotion & Cream yang sering Ibu gunakan tersebut?”*

C. KEPUASAN TERHADAP MEREK PRODUK BABY LOTION & CREAM

Secara umum, para ibu juga sudah merasa sangat puas dengan merek dari Produk Baby Lotion & Cream yang digunakan, dengan skor kepuasan sebesar 82,10 (Sangat Puas). Skor kepuasan terhadap merek yang tertinggi diperoleh Mustela dan Bambi (86,67), diikuti oleh My Baby (84,27).

Tabel 3. 93 Top 20 Kepuasan Terhadap Merek Produk Baby Lotion & Cream
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Baby Lotion & Cream (n=735)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Merek
1	Mustela	0.41%	0.41%	86.67
2	Bambi	0.41%	0.41%	86.67
3	My Baby	14.01%	14.01%	84.27
4	Johnson's	17.28%	17.28%	83.62
5	Zwitsal	12.38%	12.38%	81.32
6	Cussons	42.99%	42.99%	80.82
7	Earth Mama	0.14%	0.14%	80.00
8	Aveeno	0.27%	0.27%	80.00
9	Aquaphor	0.41%	0.41%	80.00
10	Attitude	0.14%	0.14%	80.00
11	Baby Dee	1.09%	1.09%	80.00
12	Bebe Roosie	0.41%	0.41%	80.00
13	Buds Organic	0.14%	0.14%	80.00
14	Carrie Baby by Doremi	0.14%	0.14%	80.00
15	Cetaphil	0.27%	0.27%	80.00
16	Chicco	0.68%	0.68%	80.00
17	Little Tree	0.14%	0.14%	80.00
18	Probaby	0.41%	0.41%	80.00
19	Pure Baby	1.36%	1.36%	80.00
20	Sebamed	1.09%	1.09%	80.00
INDEKS KEPUASAN – MEREK				82,10

*"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan Produk Baby Lotion & Cream__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** Produk Baby Lotion & Cream yang sering Ibu gunakan tersebut?"*

D. KEPUASAN TERHADAP KUALITAS PRODUK BABY LOTION & CREAM

Lebih lanjut, mayoritas ibu pun sudah merasa puas dengan kualitas dari Produk Baby Lotion & Cream yang digunakan dengan skor sebesar 82,10 (Sangat Puas). Skor kepuasan terhadap kualitas yang tertinggi diperoleh Aveeno (90,00), Mustela (86,67) dan My Baby (84,85).

Tabel 3. 94 Top 20 Persepsi Terhadap Kualitas Produk Baby Lotion & Cream
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Baby Lotion & Cream (n=735)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kualitas
1	Aveeno	0.27%	2	90.00
2	Mustela	0.41%	3	86.67
3	My Baby	14.01%	103	84.85
4	Johnson's	17.28%	127	83.31
5	Pigeon	1.77%	13	83.08
6	Zwitsal	12.38%	91	82.64
7	Cussons	42.99%	316	80.82
8	Bambi	0.41%	3	80.00
9	Earth Mama	0.14%	1	80.00
10	Aquaphor	0.41%	3	80.00
11	Attitude	0.14%	1	80.00

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kualitas
12	Baby Dee	1.09%	8	80.00
13	Buds Organic	0.14%	1	80.00
14	Carrie Baby by Doremi	0.14%	1	80.00
15	Cetaphil	0.27%	2	80.00
16	Chicco	0.68%	5	80.00
17	Little Tree	0.14%	1	80.00
18	Probaby	0.41%	3	80.00
19	Pure Baby	1.36%	10	80.00
20	Sebamed	1.09%	8	80.00
INDEKS KEPUASAN – KUALITAS				82,10

*“Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan Produk Baby Lotion & Cream__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** Produk Baby Lotion & Cream yang sering Ibu gunakan tersebut?”*

E. KEPUASAN TERHADAP PRODUK BABY LOTION & CREAM YANG DIGUNAKAN SECARA KESELURUHAN

Secara keseluruhan, para ibu sudah merasa sangat puas dengan Produk Baby Lotion & Cream yang digunakan saat ini dengan skor kepuasan sebesar 82,10 (SANGAT PUAS). Indeks terendah pun masih memiliki score yang cukup tinggi yakni 80,00 dengan kategori Puas. Dengan kata lain, indeks kepuasan untuk produk Baby Lotion & Cream sudah Puas untuk seluruh merek yang dinyatakan.

Tabel 3. 95 Top 20 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Baby Lotion & Cream
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Baby Lotion & Cream (n=735)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Keseluruhan
1	Aveeno	0.27%	2	90.00
2	Mustela	0.41%	3	86.67
3	Bambi	0.41%	3	86.67
4	My Baby	14.01%	103	84.66
5	Johnson's	17.28%	127	84.25
6	Chicco	0.68%	5	84.00
7	Zwitsal	12.38%	91	82.86
8	Cussons	42.99%	316	81.58
9	Pigeon	1.77%	13	81.54
10	Earth Mama	0.14%	1	80.00
11	Aquaphor	0.41%	3	80.00
12	Attitude	0.14%	1	80.00
13	Baby Dee	1.09%	8	80.00
14	Buds Organic	0.14%	1	80.00
15	Carrie Baby by Doremi	0.14%	1	80.00
16	Cetaphil	0.27%	2	80.00
17	Little Tree	0.14%	1	80.00
18	Probaby	0.41%	3	80.00
19	Pure Baby	1.36%	10	80.00
20	Sebamed	1.09%	8	80.00
INDEKS KEPUASAN – KESELURUHAN				82,10

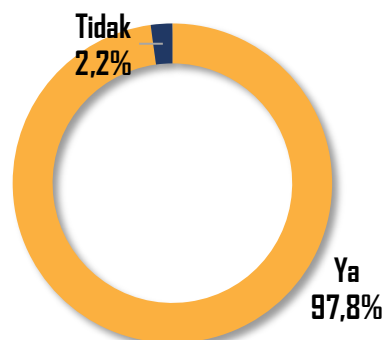
“Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan Produk Baby Lotion & Cream __ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** Produk Baby Lotion & Cream yang sering Ibu gunakan tersebut?”

3.6.6 TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK PRODUK BABY LOTION & CREAM

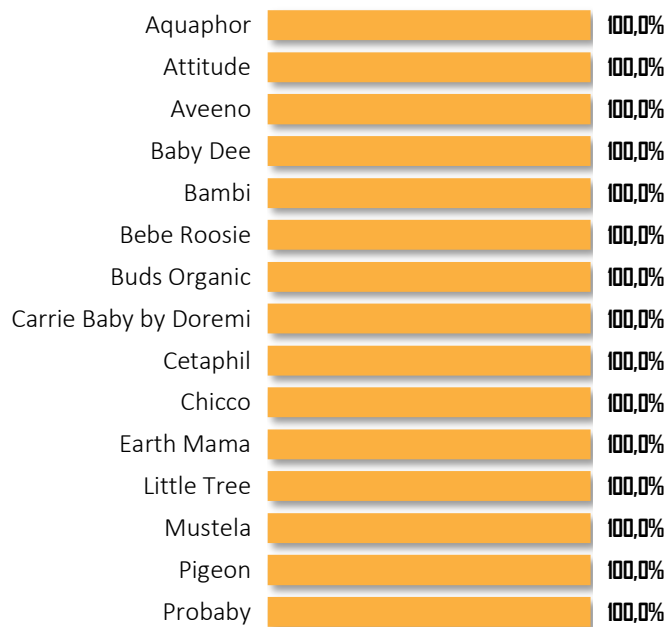
A. POLA REPURCHASE

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya terkait *previous* BUMO, 75,4% ibu cenderung jarang mengganti merek Produk Baby Lotion & Cream yang digunakan sehingga saat ini masih menggunakan merek yang sama seperti yang biasa mereka pakai. Selanjutnya, kepada responden juga ditanyakan keinginan mereka untuk menggunakan merek yang sama di kemudian hari. Hasilnya, hampir seluruh responden menyatakan akan kembali membeli merek yang sama (97,8%). Artinya, konsumen Produk Baby Lotion & Cream cenderung sangat loyal pada merek yang digunakannya karena masih menggunakan merek yang sama dari waktu ke waktu dan tidak berencana untuk berganti merek lainnya. Hampir seluruh merek akan dibeli kembali oleh seluruh konsumennya.

Grafik 3. 52 Pola Repurchase Produk Baby Lotion & Cream
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Baby Lotion & Cream (n=735)



Grafik 3. 53 Pola *Repurchase* Produk Baby Lotion & Cream Berdasarkan Merek
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Baby Lotion & Cream



“Apakah Ibu berminat membeli kembali merek yang digunakan saat ini [BUMO] di masa mendatang? [SA]”

B. ALASAN TIDAK MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG

Responden yang menyatakan tidak berencana untuk membeli kembali merek Produk Baby Lotion & Cream yang saat ini digunakan kebanyakan beralasan bahwa “Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti” sebesar 81,3%.

Grafik 3. 54 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang
Basis: Responden Produk Baby Lotion & Cream yang Tidak Membeli Kembali (n=16)



“Apa alasan utama Ibu tidak berminat membeli kembali merek yang digunakan saat ini?” [SA]”

Tabel 3. 96 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden Baby Oil yang Tidak Membeli Kembali (n=16)

Alasan Tidak Membeli	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	16	1	1	14	3	9	2	2
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	81,3%	100,0%		85,7%	33,3%	100,0%	100,0%	50,0%
Saya ingin mencoba merek lain	18,8%		100,0%	14,3%	66,7%			50,0%

Alasan Tidak Membeli	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experience d Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	16	5	11	16	-	-	-
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	81,3%	100,0%	72,7%	81,3%	-	-	-
Saya ingin mencoba merek lain	18,8%		27,3%	18,8%	-	-	-

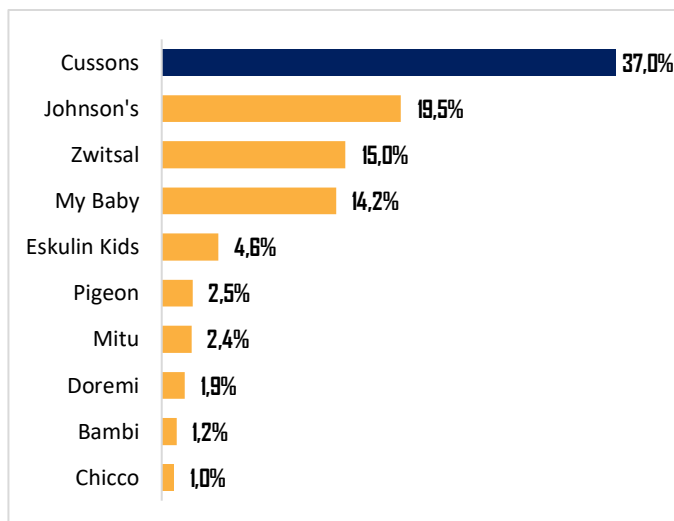
3.7 BABY COLOGNE

3.7.1 BRAND AWARENESS PRODUK PERSONAL CARE

A. TOP OF MIND PRODUK BABY COLOGNE

Posisi *Top of Mind* tertinggi diduduki oleh Cussons yang disebutkan pertama kali oleh 37,0% responden sebagai merek Baby Cologne yang diketahui. Posisi selanjutnya diduduki oleh merek Johnson's (19,5%), dan Zwitsal (15,0%). Semakin tinggi TOM atau *brand awareness* maka semakin tinggi pula potensi terhadap pembelian produk oleh konsumen.

Grafik 3. 55 *TOP OF MIND* (TOP 10) Merek Baby Cologne
Basis: Responden yang Memberikan Baby Cologne (n=909)



"Merek Baby Cologne apa yang Ibu ketahui? [SA, Top of Mind/TOM]"

Cussons paling banyak disebutkan pertama kali sebagai merek Baby Cologne yang diingat oleh ibu di berbagai kategori responden, diikuti oleh Johnson's di posisi kedua dan Zwitsal di beberapa kategori. My Baby bahkan mampu mengungguli Cussons di wilayah Sumatera.

TOP 3 TOP OF MIND

OVERALL :

CUSSONS

JOHNSON'S

ZWITSAL

USIA ANAK :

0-6 Bulan : CUSSONS

7-12 Bulan : CUSSONS

1-2 Tahun : CUSSONS

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : CUSSONS

MIDDLE : CUSSONS

UPMID : CUSSONS

HIGH : CUSSONS

TIPE IBU :

NEW MOM : CUSSONS

EXPERIENCED MOM : CUSSONS

WILAYAH :

JAWA : CUSSONS

SUMATERA : CUSSONS

KALIMANTAN : CUSSONS

SULAWESI : CUSSONS

GENERASI IBU :

GEN Z : SGM

GEN Y : SGM

GEN X : SGM

Tabel 3. 97 TOP 10 Top Of Mind Merek Baby Cologne Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Baby Cologne (n=909)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	909	315	81	536	124	316	453	16
Cussons	37,0%	38,1%	39,5%	37,5%	37,9%	41,8%	33,3%	37,5%
Johnson's	19,5%	21,6%	33,3%	15,5%	18,5%	12,0%	24,5%	31,3%
Zwitsal	15,0%	19,4%	13,6%	12,1%	16,9%	11,7%	16,8%	12,5%
My Baby	14,2%	8,3%	8,6%	18,3%	14,5%	19,9%	10,2%	12,5%
Eskulin Kids	4,6%	3,2%		6,0%	5,6%	4,1%	4,9%	
Pigeon	2,5%	1,6%	1,2%	3,5%		3,8%	2,4%	
Mitu	2,4%	2,2%	1,2%	2,6%	2,4%	2,2%	2,4%	6,3%
Doremi	1,9%	1,9%	1,2%	1,9%	4,0%	0,9%	2,0%	
Bambi	1,2%	1,6%	1,2%	0,9%		0,9%	1,8%	
Chicco	1,0%	1,3%		0,9%		2,5%	0,2%	

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	909	347	562	659	103	74	73
Cussons	37,0%	30,3%	41,1%	34,9%	30,1%	59,5%	42,5%
Johnson's	19,5%	22,5%	17,6%	20,0%	19,4%	18,9%	15,1%
Zwitsal	15,0%	17,3%	13,5%	15,6%	12,6%	4,1%	23,3%
My Baby	14,2%	15,0%	13,7%	11,8%	35,9%	8,1%	11,0%
Eskulin Kids	4,6%	4,6%	4,6%	5,9%	1,9%		1,4%
Pigeon	2,5%	2,0%	2,8%	2,6%		6,8%	1,4%
Mitu	2,4%	2,6%	2,3%	2,6%		1,4%	5,5%
Doremi	1,9%	3,2%	1,1%	2,4%		1,4%	
Bambi	1,2%	1,2%	1,2%	1,7%			
Chicco	1,0%	0,9%	1,1%	1,4%			

"Merek Baby Cologne apa yang Ibu ketahui? [SA, Top of Mind/TOM]"

B. SPONTANEOUS & TOTAL AWARENESS PRODUK BABY COLOGNE

Hasil pengukuran terkait *Spontaneous* dan *Total Awareness* menunjukkan bahwa Cussons menempati posisi teratas dengan persentase total awareness sebesar 85,1%. Hal ini menjadi indikasi bahwa merek tersebut dikenali dengan sangat kuat oleh para ibu anak baduta. Namun jika dilihat berdasarkan spontaneous awareness merek Zwitsal lah yang menempati posisi pertama (47,41%). Merek selanjutnya yang juga dikenali cukup kuat adalah Johnson's dan My Baby.

Tabel 3. 98 Spontaneous & Total Awareness Merek Baby Cologne
Basis: Responden yang Memberikan Baby Cologne (n=909)

Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness
Cussons	36,0%	85,1%
Zwitsal	47,4%	83,9%
Johnson's	44,3%	82,7%

My Baby	40,7%	76,1%
Pigeon	28,2%	65,8%
Eskulin Kids	24,8%	53,8%
Mitu	22,7%	42,6%
Doremi	15,8%	33,6%
Chicco	11,5%	21,8%
Bambi	4,6%	14,0%
Mustela	79%	12,0%
Birth & Beyond	4,4%	8,0%

“Apa lagi merek Baby Cologne yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spont]”
 “Dari beberapa merek Baby Cologne berikut ini, mana yang Anda ketahui? [MA, Aided]”

Merek Zwitsal dan Cussons merupakan merek yang menempati posisi teratas *spontaneous awareness*. Secara umum hal ini tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kategori responden. Kedua merek tersebut tetap menjadi merek teratas untuk *spontaneous awareness*, hanya saja untuk SES menengah keatas lebih mengenali Cussons dibandingkan Zwitsal, begitu juga sebaliknya. Kelas menengah kebawah lebih kenal terhadap merek Zwitsal dibandingkan dengan Cussons. Faktanya Johnson’s menempati posisi teratas pada kategori Ibu yang berasal dari Kalimantan.

Tabel 3. 99 TOP 10 Spontaneous Awareness Merek Baby Cologne Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah

Basis: Responden yang Memberikan Baby Cologne (n=909)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	909	315	81	536	124	316	453	16
Zwitsal	47,4%	45,7%	37,0%	46,3%	44,4%	46,2%	43,0%	43,8%
Johnson's	44,3%	40,3%	56,8%	39,2%	41,9%	30,7%	47,0%	50,0%
My Baby	40,7%	32,4%	49,4%	35,4%	25,0%	31,3%	42,6%	31,3%
Cussons	36,1%	45,4%	60,5%	47,8%	41,9%	42,4%	51,4%	75,0%
Pigeon	28,3%	31,7%	35,8%	25,7%	19,4%	21,8%	34,2%	56,3%
Eskulin Kids	24,9%	27,6%	19,8%	24,4%	22,6%	25,0%	26,0%	6,3%
Mitu	22,8%	20,6%	14,8%	27,1%	25,0%	19,9%	24,3%	18,8%
Doremi	15,8%	17,8%	13,6%	15,9%	13,7%	13,3%	17,9%	25,0%
Chicco	11,6%	13,0%	19,8%	10,3%	4,8%	5,4%	17,7%	12,5%
Bambi	4,6%	10,5%	6,2%	6,7%	4,0%	6,0%	10,4%	6,3%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	909	347	562	659	103	74	73
Zwitsal	47,4%	42,9%	45,2%	42,6%	49,5%	40,5%	56,2%
Johnson's	44,3%	44,7%	38,3%	38,2%	35,0%	58,1%	53,4%
My Baby	40,7%	40,9%	33,1%	34,0%	43,7%	35,1%	45,2%
Cussons	36,1%	49,9%	45,9%	43,7%	59,2%	54,1%	57,5%
Pigeon	28,3%	32,9%	25,4%	31,7%	16,5%	10,8%	31,5%
Eskulin Kids	24,9%	26,5%	23,8%	25,6%	20,4%	29,7%	19,2%
Mitu	22,8%	25,6%	21,0%	21,5%	12,6%	32,4%	38,4%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	909	347	562	659	103	74	73
Doremi	15,8%	15,3%	16,2%	18,7%	6,8%	6,8%	12,3%
Chicco	11,6%	13,5%	10,3%	12,7%	10,7%	13,5%	
Bambi	4,6%	9,8%	6,8%	8,5%	13,6%	1,4%	1,4%

"Apa lagi merek Baby Cologne yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spont]"

Sementara itu, jika dilihat *awareness* secara keseluruhan/*Total Awareness* tampak bahwa Cussons, Zwitsal dan Johnson's pun menempati posisi tiga teratas. Pola ini juga terlihat antar kategori responden, sehingga tidak cukup banyak menciptakan perbedaan satu sama lain.

Tabel 3. 100 TOP 10 TOTAL Awareness Merek Baby Cologne Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Baby Cologne (n=909)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	909	315	81	536	124	316	453	16
Cussons	85,1%	83,5%	95,1%	85,1%	79,8%	84,5%	87,0%	87,5%
Zwitsal	83,9%	84,1%	90,1%	83,6%	86,3%	77,2%	87,4%	100,0%
Johnson's	82,7%	83,5%	88,9%	81,7%	81,5%	79,4%	85,0%	93,8%
My Baby	76,1%	77,1%	84,0%	74,8%	72,6%	74,4%	77,9%	87,5%
Pigeon	65,8%	64,1%	76,5%	65,7%	54,8%	61,7%	71,5%	68,8%
Eskulin Kids	53,8%	51,4%	53,1%	55,2%	52,4%	53,5%	54,1%	62,5%
Mitu	42,6%	39,4%	37,0%	46,8%	46,8%	41,1%	42,6%	37,5%
Doremi	33,6%	33,3%	21,0%	36,2%	31,5%	32,0%	34,7%	50,0%
Chicco	21,8%	25,4%	33,3%	18,5%	8,1%	17,1%	28,5%	31,3%
Bambi	14,0%	15,6%	27,2%	10,8%	4,8%	9,2%	19,2%	31,3%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	909	347	562	659	103	74	73
Cussons	85,1%	83,6%	86,1%	80,9%	91,3%	100,0%	100,0%
Zwitsal	83,9%	86,5%	82,4%	80,6%	94,2%	95,9%	87,7%
Johnson's	82,7%	84,7%	81,5%	79,8%	92,2%	82,4%	95,9%
My Baby	76,1%	79,0%	74,4%	71,5%	89,3%	91,9%	83,6%
Pigeon	65,8%	66,9%	65,1%	65,4%	81,6%	55,4%	57,5%
Eskulin Kids	53,8%	53,3%	54,1%	51,1%	67,0%	58,1%	54,8%
Mitu	42,6%	45,2%	40,9%	39,3%	38,8%	54,1%	65,8%
Doremi	33,6%	31,4%	34,9%	34,0%	32,0%	31,1%	34,2%
Chicco	21,8%	23,1%	21,0%	23,2%	26,2%	23,0%	1,4%
Bambi	14,0%	17,6%	11,7%	13,4%	2,9%	20,3%	28,8%

"Dari beberapa merek Baby Cologne berikut ini, mana yang Anda ketahui? [MA, Aided]"

3.7.2 BRAND USAGE PRODUK BABY COLOGNE

Brand usage menggambarkan merek-merek produk Baby Cologne apa saja yang pernah diberikan oleh para ibu untuk baduta mereka dalam 6 bulan terakhir. Cussons menempati posisi teratas sebagai Baby Cologne yang digunakan dengan persentase sebesar 36,9%. Posisi selanjutnya adalah Johnson's dan Zwitsal dengan persentase masing-masing sebesar 25,4% dan 22,1%. Dengan kata lain, ketiga merek tsb masih kokoh berada di TOP 3 seperti pada indikator sebelumnya.

Tabel 3. 101 Brand Usage Merek Baby Cologne
Basis: Responden yang Memberikan Baby Cologne (n=909)

Merek	%
Cussons	36,9%
Johnson's	25,4%
Zwitsal	22,1%
My Baby	19,7%
Mitu	6,9%
Eskulin Kids	6,6%
Pigeon	4,0%
Doremi	3,4%
Chicco	1,8%
Bambi	1,3%
Birth & Beyond	0,8%
Mustela	0,8%
Lainnya	0,1%

"Merek Baby Cologne apa saja yang pernah Ibu gunakan dalam 6 bulan terakhir? [MA]"

Cussons menempati posisi teratas *brand usage* pada hampir seluruh kategori responden Ibu. Di posisi kedua dan ketiga secara konsisten dibayang-bayangi oleh penggunaan merek Johnson's dan My Baby. Dapat dikatakan bahwa Cussons bukanlah satu-satunya merek Baby Cologne yang mendominasi pasar Baby Cologne di Indonesia, khususnya pada beberapa SES dan wilayah.

TOP 3 BRAND USAGE (6 bulan terakhir)

OVERALL :

CUSSONS

JOHNSON'S

ZWITSAL

USIA ANAK :

0-6 Bulan : CUSSONS

7-12 Bulan : JOHNSON'S

1-2 Tahun : CUSSONS

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : CUSSONS

MIDDLE : CUSSONS

UPMID : CUSSONS

HIGH : CUSSONS & JOHNSON'S

TIPE IBU :

NEW MOM : CUSSONS

EXPERIENCED MOM : CUSSONS

WILAYAH :

JAWA : CUSSONS

SUMATERA : CUSSONS

KALIMANTAN : CUSSONS

SULAWESI : CUSSONS

Tabel 3. 102 TOP 10 Brand Usage Merek Baby Cologne Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah

Basis: Responden yang Memberikan Baby Cologne (n=909)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	909	315	81	536	124	316	453	16
Cussons	36,9%	35,9%	35,8%	39,6%	37,1%	41,5%	33,8%	31,3%
Johnson's	25,4%	29,2%	38,3%	21,5%	25,8%	19,3%	29,4%	31,3%
Zwitsal	22,1%	25,1%	25,9%	20,0%	23,4%	21,8%	22,5%	6,3%
My Baby	19,7%	15,2%	11,1%	23,7%	26,6%	27,8%	12,1%	18,8%
Mitu	6,9%	7,3%	3,7%	8,0%	2,4%	7,9%	7,5%	6,3%
Eskulin Kids	6,6%	4,1%		10,1%	9,7%	4,7%	7,3%	
Pigeon	4,0%	4,1%	1,2%	5,2%	3,2%	4,4%	4,0%	
Doremi	3,4%	2,2%	1,2%	5,2%	8,1%	3,2%	2,4%	
Chicco	1,8%	2,5%		1,9%	0,8%	3,8%	0,7%	
Bambi	1,3%	2,5%	2,5%	0,6%		1,9%	1,3%	

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	909	347	562	659	103	74	73
Cussons	36,9%	31,4%	40,2%	32,5%	49,5%	60,8%	34,2%
Johnson's	25,4%	28,5%	23,5%	27,6%	19,4%	20,3%	19,2%
Zwitsal	22,1%	25,9%	19,8%	23,2%	18,4%	16,2%	23,3%
My Baby	19,7%	21,0%	18,9%	17,3%	44,7%	14,9%	11,0%
Mitu	6,9%	6,9%	6,9%	8,3%		1,4%	9,6%
Eskulin Kids	6,6%	6,9%	6,4%	8,3%	1,0%	5,4%	
Pigeon	4,0%	3,2%	4,4%	4,2%		8,1%	2,7%
Doremi	3,4%	4,0%	3,0%	4,6%			1,4%
Chicco	1,8%	1,2%	2,1%	2,4%			
Bambi	1,3%	2,0%	0,9%	1,8%			

"Merek Baby Cologne apa saja yang pernah Ibu gunakan? [MA, Ever]"

3.7.3 BRAND SHARE - BRAND USED MOST OFTEN

(BUMO) - PRODUK BABY COLOGNE

Selain mengetahui produk Baby Cologne yang pernah digunakan oleh responden dalam 6 bulan terakhir, pada riset ini juga diukur *brand share* produk Baby Cologne. *Brand share* dilihat dari merek Baby Cologne yang saat ini paling sering digunakan oleh responden atau *Brand Used Most Often* (BUMO).

Cussons merupakan merek Baby Cologne yang paling banyak digunakan oleh ibu saat ini, dengan persentase sebesar 32,6%. Meskipun memiliki selisih yang cukup jauh Johnson's juga cukup banyak digunakan dengan persentase 20,7%.

Tabel 3. 103 Brand Share Merek Baby Cologne
Basis: Responden yang Memberikan Baby Cologne (n=909)

Merek	%
Cussons	32,6%
Johnson's	20,7%
Zwitsal	16,6%
My Baby	15,8%
Eskulin Kids	4,3%
Mitu	2,9%
Pigeon	2,4%
Doremi	1,3%
Chicco	0,8%
Bambi	0,7%
Mustela	0,4%
Birth & Beyond	0,2%
Lainnya	0,1%

"Merek Baby Cologne yang paling sering Ibu gunakan saat ini? [SA, BUMO]"

Tidak terdapat perbedaan yang mencolok terkait *brand usage* merek Baby Cologne pada ibu di berbagai kategori responden. Merek yang menempati posisi teratas masih dimiliki oleh merek Cussons.

TOP 3 BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)

OVERALL :

CUSSONS

JOHNSON'S

ZWITSAL

USIA ANAK :

0-6 Bulan : CUSSONS

7-12 Bulan : CUSSONS

1-2 Tahun : CUSSONS

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : CUSSONS

MIDDLE : CUSSONS

UPMID : CUSSONS

HIGH : CUSSONS

TIPE IBU :

NEW MOM : CUSSONS

EXPERIENCED MOM : CUSSONS

WILAYAH :

JAWA : CUSSONS

SUMATERA : MY BABY

KALIMANTAN : CUSSONS

SULAWESI : CUSSONS

Tabel 3. 104 TOP 10 *Brand Share* Merek Baby Cologne Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Baby Cologne (n=909)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	909	315	81	536	124	316	453	16
Cussons	32,6%	32,1%	35,8%	33,6%	33,9%	34,2%	30,9%	37,5%
Johnson's	20,7%	23,5%	33,3%	16,2%	17,7%	13,0%	26,5%	31,3%
Zwitsal	16,6%	21,6%	16,0%	13,4%	14,5%	15,2%	18,5%	6,3%
My Baby	15,8%	10,8%	9,9%	19,8%	19,4%	22,8%	9,9%	18,8%
Eskulin Kids	4,3%	1,3%		6,5%	5,6%	3,2%	4,9%	
Mitu	2,9%	2,2%	2,5%	3,2%	1,6%	3,5%	2,6%	6,3%
Pigeon	2,4%	2,9%		2,8%		2,8%	2,9%	
Doremi	1,3%	1,0%	1,2%	1,5%	4,0%	0,9%	0,9%	
Chicco	0,8%	1,6%		0,6%		2,2%		
Bambi	0,7%	1,0%	1,2%	0,4%		0,6%	0,9%	

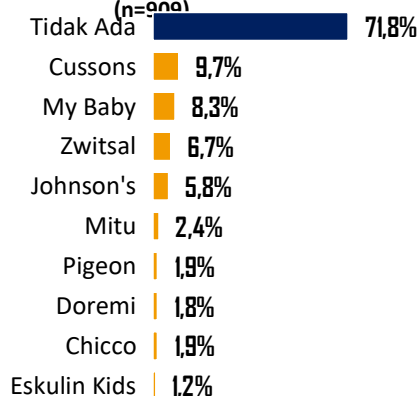
Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	909	347	562	659	103	74	73
Cussons	32,6%	25,9%	36,7%	28,8%	34,0%	52,7%	43,8%
Johnson's	20,7%	23,1%	19,2%	22,6%	14,6%	18,9%	13,7%
Zwitsal	16,6%	19,9%	14,6%	17,3%	14,6%	9,5%	20,5%
My Baby	15,8%	15,9%	15,8%	14,1%	35,0%	8,1%	12,3%
Eskulin Kids	4,3%	4,0%	4,4%	5,2%	1,0%	4,1%	1,4%
Mitu	2,9%	2,6%	3,0%	3,0%		1,4%	6,8%
Pigeon	2,4%	2,3%	2,5%	2,7%		4,1%	1,4%
Doremi	1,3%	2,3%	0,7%	1,8%			
Chicco	0,8%	0,9%	0,7%	1,1%			
Bambi	0,7%	1,2%	0,4%	0,9%			

"Merek Baby Cologne yang paling sering Ibu gunakan saat ini? [SA, BUMO]"

Untuk mengetahui kecenderungan brand switching produk Baby Cologne untuk anak baduta, riset ini juga menggali merek Baby Cologne apa saja yang sebelumnya paling sering digunakan (*previous BUMO*). Mayoritas ibu (71,8%) tidak pernah menggunakan merek lain selain merek yang digunakan saat ini. Artinya, ada indikasi yang cukup kuat bahwa para ibu memiliki loyalitas cukup yang tinggi.

Grafik 3. 56 *Previous BUMO* Merek Baby Cologne

Basis: Responden yang Memberikan Baby Cologne (n=909)



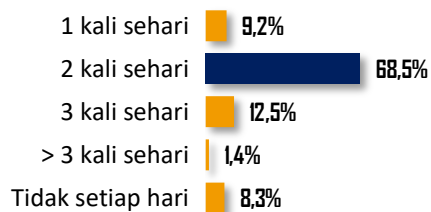
3.7.4 POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK

BABY COLOGNE

A. KEBIASAAN PENGGUNAAN

Mayoritas para ibu dalam penelitian ini memberikan Baby Cologne kepada anaknya 2 kali dalam sehari (68,5%). Sangat sedikit sekali ibu yang memberikan Baby Cologne lebih dari 3 kali sehari (1,4%). Sedangkan 8,3% responden lain tidak setiap hari memberikan Baby Cologne kepada anak.

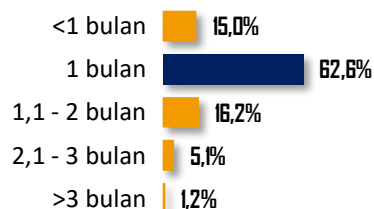
Grafik 3. 57 Frekuensi Ibu Memberikan Baby Cologne Dalam Sehari
Basis: Responden yang Menggunakan Baby Cologne (n=909)



"Bagaimana frekuensi ibu dalam memberikan Baby Cologne kepada Baduta Ibu dalam sehari? [SA]"

Sementara untuk penggunaan Baby Cologne hingga habis biasanya membutuhkan waktu kurang lebih 1 bulan lamanya (62,6%). Beberapa ibu bahkan bisa lebih cepat menghabiskan Baby Cologne <1 bulan (15,0%). Hanya 1,2% responden yang menyatakan Baby Cologne dapat habis lebih dari 3 bulan (1,2%).

Grafik 3. 58 Lama Penggunaan Baby Cologne Hingga Habis
Basis: Responden yang Menggunakan Baby Cologne (n=909)



"Berapa lama biasanya Ibu menggunakan Baby Cologne tersebut hingga habis? [SA]"

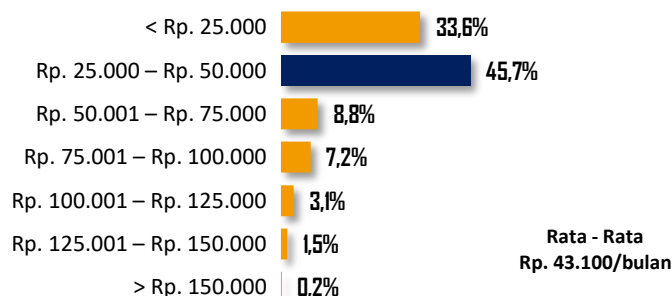
POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN

- DALAM SEHARI IBU MEMBERIKAN BABY COLOGNE 2 KALI KEPADA BADUTA
- BIASANYA PENGGUNAAN BABY COLOGNE MEMBUTUHKAN WAKTU 1 BULAN HINGGA HABIS TERPAKAI.
- RATA-RATA ANGGARAN PEMBELIAN PER BULAN SEBESAR RP 43.100,-.
- RATA-RATA ANGGARAN PEMBELIAN PER KEMASAN SEBESAR RP 27.900,-.
- IBU CENDERUNG MEMILIH MEMBELI PRODUK DENGAN KEMASAN 100 – 150 ML.

B. KEBIASAAN PEMBELIAN

Rata-rata anggaran per bulan untuk membeli Baby Cologne adalah sebesar Rp. 43.100. Sebagian besar ibu memiliki anggaran sebesar Rp. 25.001 – Rp. 50.000 (45,7%), disusul oleh anggaran <Rp. 25.000 (33,6%) per bulan untuk membeli Baby Cologne.

Grafik 3. 59 Anggaran Pembelian Baby Cologne Per Bulan
Basis: Responden yang Menggunakan Baby Cologne (n=909)



“Berapa budget/anggaran yang dikeluarkan untuk membeli Baby Cologne dalam sebulan? [SA]”

Tabel 3. 105 Anggaran Pembelian Baby Cologne Per Bulan Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Menggunakan Baby Cologne (n=909)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	909	315	81	536	124	316	453	16
< Rp. 25.000	33,6%	30,2%	27,2%	36,4%	37,1%	28,5%	35,8%	43,8%
Rp. 25.000 – Rp. 50.000	45,7%	46,7%	34,6%	46,3%	47,6%	50,3%	41,9%	43,8%
Rp. 50.001 – Rp. 75.000	8,8%	10,5%	6,2%	8,2%	8,9%	9,8%	8,2%	6,3%
Rp. 75.001 – Rp. 100.000	7,2%	7,3%	8,6%	7,6%	4,8%	7,6%	7,5%	6,3%
Rp. 100.001 – Rp. 125.000	3,1%	2,9%	18,5%	0,7%	0,8%	2,5%	4,2%	
Rp. 125.001 – Rp. 150.000	1,5%	2,5%	2,5%	0,7%	0,8%	1,3%	2,0%	
> Rp. 150.000	0,2%		2,5%				0,4%	

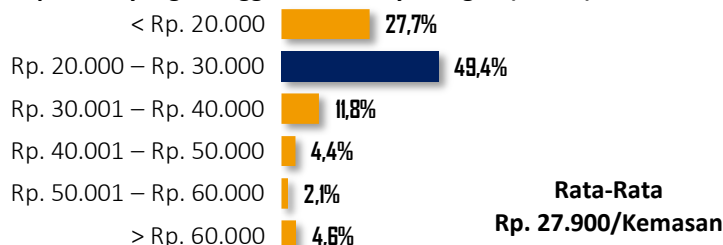
Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	909	347	562	659	103	74	73
< Rp. 25.000	33,6%	25,6%	38,4%	37,6%	14,6%	16,2%	41,1%
Rp. 25.000 – Rp. 50.000	45,7%	45,8%	45,6%	43,1%	46,6%	71,6%	41,1%
Rp. 50.001 – Rp. 75.000	8,8%	12,1%	6,8%	8,0%	8,7%	12,2%	12,3%
Rp. 75.001 – Rp. 100.000	7,2%	10,4%	5,2%	5,8%	22,3%		5,5%
Rp. 100.001 – Rp. 125.000	3,1%	3,5%	2,8%	3,3%	5,8%		
Rp. 125.001 – Rp. 150.000	1,5%	2,6%	0,9%	1,8%	1,9%		
> Rp. 150.000	0,2%		0,4%	0,3%			

“Berapa budget/anggaran yang dikeluarkan untuk membeli Baby Cologne dalam sebulan? [SA]”

Rata-rata anggaran pembelian Baby Cologne per kemasan yang ditemukan pada studi ini adalah sebesar Rp. 27.900. *Range* anggaran yang biasanya dialokasikan adalah Rp. 20.001 – Rp. 30.000 (49,4%). Sama halnya dengan anggaran pembelian per bulan, anggaran pembelian per kemasan relatif merata

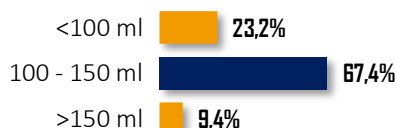
pada anak di berbagai kategori usia. Adapun pilihan kemasan untuk setiap pembelian yang paling banyak adalah 100-150 ml (67,4%). Hanya terdapat 9,4% ibu yang membeli Baby Cologne dengan kemasan lebih besar >150 ml. Jika diamati berdasarkan usia, pemilihan kemasan Baby Cologne memang relatif didominasi <150 ml pada anak di berbagai kategori usia.

Grafik 3. 60 Anggaran Pembelian Baby Cologne Per Kemasan
Basis: Responden yang Menggunakan Baby Cologne (n=909)



“Berapa budget/anggaran yang dikeluarkan dalam setiap kemasan Baby Cologne? [SA]”

Grafik 3. 61 Jumlah Isi Kemasan Setiap Pembelian Baby Cologne
Basis: Responden yang Menggunakan Baby Cologne (n=909)



Dalam membeli Baby Cologne sekali pakai, kemasan isi berapa yang biasanya Ibu beli? [SA]

Tabel 3. 106 Anggaran dan Jumlah Isi Kemasan Pembelian Baby Cologne Per Kemasan Berdasarkan Usia Anak
Basis: Responden yang Memberikan Baby Cologne (n=909)

Variabel	Total	Kategori Usia Anak		
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun
Basis Responden		315	81	536
Anggaran Per Kemasan				
< Rp. 20.000	27,7%	25,7%	22,2%	29,7%
Rp. 20.000 – Rp. 30.000	49,4%	47,3%	49,4%	50,2%
Rp. 30.001 – Rp. 40.000	11,8%	13,0%	1,2%	12,1%
Rp. 40.001 – Rp. 50.000	4,4%	5,1%	6,2%	3,9%
Rp. 50.001 – Rp. 60.000	2,1%	2,2%	3,7%	2,8%
> Rp. 60.000	4,6%	6,7%	17,3%	1,3%
Jumlah Isi Kemasan				
<100 ml	23,2%	23,2%	22,2%	22,9%
100 - 150 ml	67,4%	67,6%	53,1%	70,3%
>150 ml	9,4%	9,2%	24,7%	6,7%

“Berapa budget/anggaran yang dikeluarkan dalam setiap kemasan Baby Cologne? [SA]”

“Berapa isi kemasan Baby Cologne yang biasanya Ibu beli? [SA]”

3.7.5 TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK BABY COLOGNE

Kepuasan pengguna terhadap produk menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam memilih merek Baby Cologne yang akan digunakan. Tingkat kepuasan dalam penelitian ini diukur berdasarkan kecocokan, harga, merek, kualitas, dan kepuasan secara keseluruhan, yang dinilai dengan menggunakan skala 0-100 berikut ini:

SKOR	INTERPRETASI/KATEGORI
< 20,00	Sangat Tidak Puas
20,00 – 40,00	Tidak Puas
40,01 – 60,00	Cukup Puas
60,01 – 80,00	Puas
> 80,00	Sangat Puas

A. KEPUASAN TERHADAP KECOCOKAN BABY COLOGNE

Skor indeks kepuasan para ibu terhadap merek Baby Cologne secara umum dari sisi kecocokan adalah sebesar 83,06 (Sangat Puas). Hasil ini menunjukkan bahwa ibu cenderung merasa sangat puas dan sangat cocok dengan produk yang mereka beli. Merek-merek dengan skor indeks kepuasan tertinggi dari sisi kecocokan produk adalah Birth & Beyond dan Bambi. Hal yang perlu dicermati adalah jumlah responden yang menggunakan merek-merek tersebut relatif sedikit, yaitu kurang dari 10 orang, dan seluruhnya merasa puas sehingga skor kepuasannya tinggi. Sementara itu, jumlah responden yang tergolong banyak cenderung lebih beragam dalam memberi respon kepuasan.

Tabel 3. 107 Top 20 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Baby Cologne
Basis: Responden yang Menggunakan Baby Cologne (n=909)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kecocokan
1	Birth & Beyond	0,22%	2	90,00
2	Bambi	0,66%	6	86,67
3	Johnson's	20,68%	188	85,53
4	Mitu	2,86%	26	85,38
5	My Baby	15,84%	144	83,33
6	Eskulin Kids	4,29%	39	82,56
7	Cussons	32,56%	296	82,43
8	Zwitsal	16,61%	151	82,12
9	Chicco	0,77%	7	80,00
10	Doremi	1,32%	12	80,00
11	Mustela	0,44%	4	80,00
12	Pigeon	2,42%	22	76,36
INDEKS KEPUASAN – KECOCOKAN				83,06

*"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk Baby Cologne__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan**, **harga**, **merek**, **kualitas** dan **keseluruhan** produk Baby Cologne yang sering Ibu gunakan tersebut?"*

B. KEPUASAN TERHADAP HARGA BABY COLOGNE

Secara umum, rata-rata ibu sudah merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh merek Baby Cologne yang digunakan, dengan skor kepuasan terhadap harga sebesar 80,84 (Sangat Puas). Merek dengan skor kepuasan terhadap harga yang tertinggi adalah Birth & Beyond (90,00). Sementara itu,

merek dengan skor kepuasan terhadap harga yang terendah diperoleh Pigeon (79,09). Sama halnya dengan persepsi kepuasan terkait kecocokan terhadap produk, merek Baby Cologne yang penggunaanya cukup banyak relatif memperoleh nilai kepuasan yang lebih beragam.

Tabel 3. 108 Top 20 Kepuasan Terhadap Harga Produk Baby Cologne
Basis: Responden yang Menggunakan Baby Cologne (n=909)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Harga
1	Birth & Beyond	0,22%	2	90,00
2	Bambi	0,66%	6	86,67
3	Mitu	2,86%	26	84,62
4	Johnson's	20,68%	188	83,09
5	My Baby	15,84%	144	80,97
6	Eskulin Kids	4,29%	39	80,51
7	Zwitsal	16,61%	151	80,00
8	Chicco	0,77%	7	80,00
9	Doremi	1,32%	12	80,00
10	Mustela	0,44%	4	80,00
11	Cussons	32,56%	296	79,53
12	Pigeon	2,42%	22	79,09
INDEKS KEPUASAN – HARGA				80,84

"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk Baby Cologne__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap kecocokan, harga, merek, kualitas dan keseluruhan produk Baby Cologne yang sering Ibu gunakan tersebut?"

C. KEPUASAN TERHADAP MEREK BABY COLOGNE

Secara umum, para ibu juga sudah merasa sangat puas dengan merek dari Baby Cologne yang digunakan, dengan skor kepuasan sebesar 83,04 (Sangat Puas). Skor kepuasan terhadap merek yang tertinggi diperoleh Birth & Beyond (90,00), disusul oleh Bambi (86,67) dan Mitu (85,38).

Tabel 3. 109 Top 20 Kepuasan Terhadap Merek Produk Baby Cologne
Basis: Responden yang Menggunakan Baby Cologne (n=909)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Merek
1	Birth & Beyond	0,22%	2	90,00
2	Bambi	0,66%	6	86,67
3	Mitu	2,86%	26	85,38
4	Johnson's	20,68%	188	85,21
5	Eskulin Kids	4,29%	39	84,10
6	My Baby	15,84%	144	82,50
7	Cussons	32,56%	296	82,43
8	Zwitsal	16,61%	151	82,38
9	Chicco	0,77%	7	80,00
10	Doremi	1,32%	12	80,00
11	Mustela	0,44%	4	80,00
12	Pigeon	2,42%	22	79,09
INDEKS KEPUASAN – MEREK				83,04

*"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk Baby Cologne__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** produk Baby Cologne yang sering Ibu gunakan tersebut?"*

D. KEPUASAN TERHADAP KUALITAS BABY COLOGNE

Lebih lanjut, mayoritas ibu pun sudah merasa puas dengan kualitas dari Baby Cologne yang digunakan dengan skor sebesar 83,04 (Sangat Puas). Skor kepuasan terhadap kualitas yang tertinggi diperoleh Birth & Beyond (90,00), Bambi (86,67) dan Mitu (85,38). Skor kepuasan terhadap kualitas terendah diperoleh merek Pigeon dengan skor sebesar 79,09 (masih tergolong puas).

Tabel 3. 110 Top 20 Persepsi Terhadap Kualitas Produk Baby Cologne
Basis: Responden yang Menggunakan Baby Cologne (n=909)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kualitas
1	Birth & Beyond	0,22%	2	90,00
2	Bambi	0,66%	6	86,67
3	Mitu	20,68%	188	85,38
4	Johnson's	2,86%	26	85,21
5	Eskulin Kids	15,84%	144	84,10
6	My Baby	4,29%	39	82,50
7	Cussons	32,56%	296	82,43
8	Zwitsal	16,61%	151	82,38
9	Chicco	0,77%	7	80,00
10	Doremi	1,32%	12	80,00
11	Mustela	0,44%	4	80,00
12	Pigeon	2,42%	22	79,09
INDEKS KEPUASAN – KUALITAS				83,04

*"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk Baby Cologne__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** produk Baby Cologne yang sering Ibu gunakan tersebut?"*

E. KEPUASAN TERHADAP BABY COLOGNE YANG DIGUNAKAN SECARA KESELURUHAN

Secara keseluruhan, para ibu sudah merasa sangat puas dengan Baby Cologne yang digunakan saat ini dengan skor kepuasan sebesar 82,31 (SANGAT PUAS). Konsisten dengan temuan sebelumnya, merek Baby Cologne dengan jumlah responden cukup banyak akan memperoleh nilai kepuasan yang lebih beragam dari penggunaanya.

Tabel 3. 111 Top 20 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Baby Cologne
Basis: Responden yang Menggunakan Baby Cologne (n=909)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Keseluruhan
1	Bambi	0,66%	6	86,67
2	Mitu	2,86%	26	85,38
3	Johnson's	20,68%	188	84,57
4	Eskulin Kids	4,29%	39	83,08

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Keseluruhan
5	My Baby	15,84%	144	82,50
6	Zwitsal	16,61%	151	81,32
7	Cussons	32,56%	296	81,28
8	Birth & Beyond	0,22%	2	80,00
9	Chicco	0,77%	7	80,00
10	Doremi	1,32%	12	80,00
11	Mustela	0,44%	4	80,00
12	Pigeon	2,42%	22	80,00
INDEKS KEPUASAN – KESELURUHAN				82,31

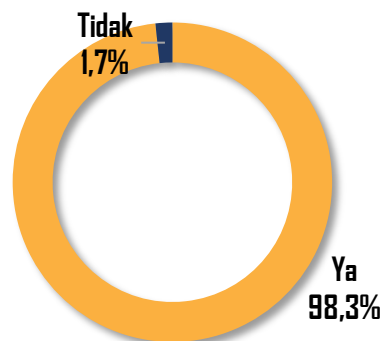
“Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk Baby Cologne__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap *kecocokan, harga, merek, kualitas* dan *keseluruhan* produk Baby Cologne yang sering Ibu gunakan tersebut?”

3.7.6 TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK BABY COLOGNE

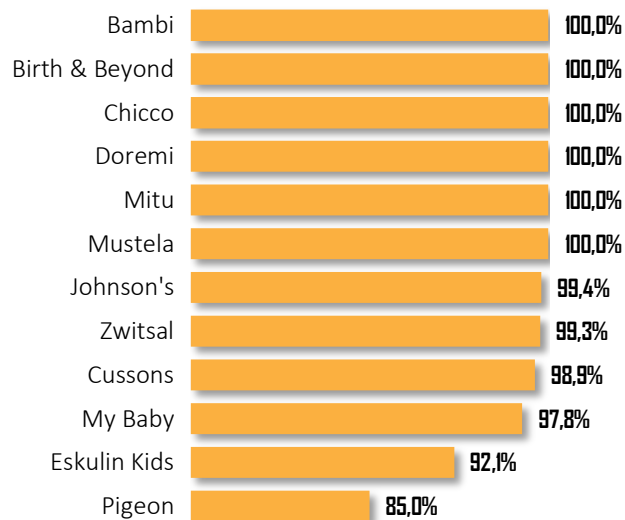
A. POLA REPURCHASE

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya terkait *previous BUMO*, 71,8% ibu cenderung jarang mengganti merek produk Baby Cologne yang digunakan sehingga saat ini masih menggunakan merek yang sama seperti yang biasa mereka pakai. Selanjutnya, kepada responden juga ditanyakan keinginan mereka untuk menggunakan merek yang sama di kemudian hari. Hasilnya, hampir seluruh responden menyatakan akan kembali membeli merek yang sama (98,3%). Artinya, konsumen produk Baby Cologne cenderung sangat loyal pada merek yang digunakannya karena masih menggunakan merek yang sama dari waktu ke waktu dan tidak berencana untuk berganti merek lainnya. Hampir seluruh merek akan dibeli kembali oleh seluruh konsumennya.

Grafik 3. 62 Pola *Repurchase* Produk Baby Cologne
Basis: Responden yang Menggunakan Baby Cologne (n=909)



Grafik 3. 63 Pola *Repurchase* Produk Baby Cologne Berdasarkan Merek
Basis: Responden yang Menggunakan Baby Cologne (n=909)



"Apakah Ibu berminat membeli kembali merek yang digunakan saat ini [BUMO] di masa mendatang? [SA]"

B. ALASAN TIDAK MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG

Responden yang menyatakan tidak berencana untuk membeli kembali merek Baby Cologne yang saat ini digunakan kebanyakan beralasan bahwa "Saya ingin mencoba merek lain" kemudian alasan "Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti"

Grafik 3. 64 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang
Basis: Responden Baby Cologne yang Tidak Membeli Kembali (n=12)



Tabel 3. 112 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden Baby Oil yang Tidak Membeli Kembali (n=12)

Alasan Tidak Membeli	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	12	2		10	3	6	2	1
Saya ingin mencoba merek lain	66,7%	100,0%		60,0%	66,7%	50,0%	100,0%	100,0%

Alasan Tidak Membeli	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	12	2		10	3	6	2	1
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	33,3%			40,0%	33,3%	50,0%		

Alasan Tidak Membeli	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	12	5	7	12	-	-	-
Saya ingin mencoba merek lain	66,7%	60,0%	71,4%	66,7%	-	-	-
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	33,3%	40,0%	28,6%	33,3%	-	-	-

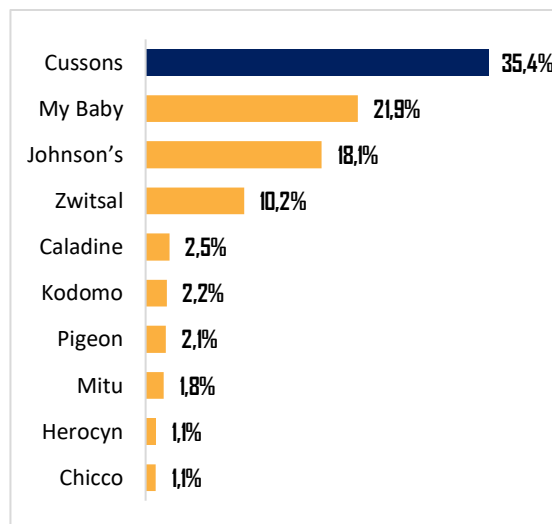
3.8 PRODUK BEDAK BAYI

3.8.1 BRAND AWARENESS PRODUK BEDAK BAYI

A. TOP OF MIND PRODUK PRODUK BEDAK BAYI

Posisi *Top of Mind* tertinggi diduduki oleh Cussons yang disebutkan pertama kali oleh 35,4% responden sebagai merek Produk Bedak Bayi yang diketahui. Posisi selanjutnya diduduki oleh merek My Baby (21,9%), dan Johnson's (18,1%). Semakin tinggi TOM atau *brand awareness* maka semakin tinggi pula potensi terhadap pembelian produk oleh konsumen.

Grafik 3. 65 TOP OF MIND (TOP 10) Merek Bedak
Basis: Responden yang Memberikan Produk Bedak Bayi (n=1141)



"Merek Produk Bedak Bayi apa yang Ibu ketahui? [SA, Top of Mind/TOM]"

Cussons paling banyak disebutkan pertama kali sebagai merek Produk Bedak Bayi yang diingat oleh ibu di hampir seluruh berbagai kategori responden, diikuti oleh My Baby di posisi kedua meski di beberapa kategori berada dipuncak TOM seperti pada wilayah Sumatera dan Sulawesi. Merek lain yang turut membayangi ialah Johnson's.

TOP 3 TOP OF MIND

OVERALL :

CUSSONS

MY BABY

JOHNSON'S

USIA ANAK :

0-6 Bulan : CUSSONS

7-12 Bulan : CUSSONS

1-2 Tahun : CUSSONS

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : CUSSONS

MIDDLE : CUSSONS

UPMID : CUSSONS

HIGH : CUSSONS

TIPE IBU :

NEW MOM : CUSSONS

EXPERIENCED MOM : CUSSONS

WILAYAH :

JAWA : CUSSONS

SUMATERA : MY BABY

KALIMANTAN : CUSSONS

SULAWESI : MY BABY

GENERASI IBU :

GEN Z : SGM

GEN Y : SGM

GEN X : SGM

Tabel 3. 113 TOP 10 *Top Of Mind* Merek Produk Bedak Bayi Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Produk Bedak Bayi (n=1141)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1141	377	100	694	152	438	535	16
Cussons	35.4%	33.4%	32.0%	37.5%	34.2%	36.1%	35.3%	31.3%
My Baby	21.9%	16.4%	18.0%	24.9%	26.3%	24.7%	18.3%	25.0%
Johnson's	18.1%	21.0%	26.0%	15.9%	14.5%	16.2%	20.7%	18.8%
Zwitsal	10.2%	12.2%	13.0%	8.4%	9.2%	7.3%	12.5%	18.8%
Caladine	2.5%	3.7%	2.0%	2.0%	1.3%	4.1%	1.5%	
Kodomo	2.2%	2.1%	2.0%	2.2%	2.6%	2.1%	2.2%	
Pigeon	2.1%	2.1%	1.0%	2.2%	2.6%	2.3%	1.9%	
Mitu	1.8%	1.6%	2.0%	2.0%	3.9%	1.4%	1.5%	6.3%
Chicco	1.1%	0.8%		1.3%		2.1%	0.6%	
Herocyn	1.1%	1.3%		1.0%	2.6%	0.9%	0.7%	

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1141	430	711	774	150	99	118
Cussons	35.4%	31.9%	37.6%	35.7%	27.3%	48.5%	33.1%
My Baby	21.9%	22.1%	21.8%	16.9%	41.3%	14.1%	36.4%
Johnson's	18.1%	19.1%	17.6%	18.5%	20.0%	21.2%	11.0%
Zwitsal	10.2%	12.1%	9.0%	10.6%	8.7%	5.1%	13.6%
Caladine	2.5%	3.0%	2.1%	3.4%	0.7%	1.0%	
Kodomo	2.2%	2.3%	2.1%	2.8%	0.7%	1.0%	0.8%
Pigeon	2.1%	2.8%	1.7%	2.7%		1.0%	1.7%
Mitu	1.8%	2.1%	1.7%	2.2%	0.7%	1.0%	1.7%
Chicco	1.1%		1.7%	1.6%			
Herocyn	1.1%	0.5%	1.4%	0.6%		6.1%	0.8%

"Merek Produk Bedak Bayi apa yang Ibu ketahui? [SA, Top of Mind/TOM]"

B. SPONTANEOUS & TOTAL AWARENESS PRODUK PRODUK BEDAK BAYI

Hasil pengukuran terkait *Spontaneous* dan *Total Awareness* menunjukkan bahwa Cussons menempati posisi teratas dengan persentase total awareness sebesar 89,7%. Hal ini menjadi indikasi bahwa merek tersebut dikenali dengan sangat kuat oleh para ibu anak baduta. Namun jika dilihat berdasarkan spontaneous awareness merek Johnson's lah yang menempati posisi pertama (48,8%). Merek selanjutnya yang juga dikenali cukup kuat adalah Zwitsal dan My Baby.

Tabel 3. 114 *Spontaneous & Total Awareness* Merek Produk Bedak Bayi
Basis: Responden yang Memberikan Produk Bedak Bayi (n=1141)

Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness
Cussons	45.2%	89.7%
Johnson's	48.8%	85.4%
Zwitsal	40.6%	80.5%

My Baby	34.7%	79.8%
Pigeon	25.2%	56.9%
Kodomo	24.5%	54.3%
Herocyn	19.0%	40.1%
Mitu	16.7%	40.1%
Caladine	14.9%	36.6%
Deedee	13.8%	33.0%

“Apa lagi merek Produk Bedak Bayi yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spont]”
 “Dari beberapa merek Produk Bedak Bayi berikut ini, mana yang Anda ketahui? [MA, Aided]”

Merek Cussons dan Johnson’s merupakan merek yang menempati posisi teratas *spontaneous awareness*. Secara umum hal ini tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kategori responden dimana per kategori responden selalu menunjukan Johnson’s dan Cussons sebagai top brand.

Tabel 3. 115 TOP 10 Spontaneous Awareness Merek Produk Bedak Bayi Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah

Basis: Responden yang Memberikan Produk Bedak Bayi (n=1141)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1141	377	100	694	152	438	535	16
Johnson’s	48.8%	43.8%	56.0%	44.2%	40.8%	42.2%	48.6%	56.3%
Cussons	45.2%	47.7%	50.0%	50.0%	49.3%	47.5%	49.3%	62.5%
Zwitsal	40.6%	37.1%	50.0%	42.1%	36.8%	39.3%	42.4%	50.0%
My Baby	34.7%	36.3%	46.0%	33.3%	25.7%	29.0%	41.3%	56.3%
Pigeon	25.2%	24.1%	37.0%	24.6%	19.1%	21.9%	29.3%	37.5%
Kodomo	24.5%	23.1%	36.0%	24.8%	17.1%	26.5%	24.7%	37.5%
Herocyn	19.0%	20.7%	13.0%	20.5%	12.5%	19.4%	20.6%	18.8%
Mitu	16.7%	16.2%	10.0%	18.6%	21.7%	16.2%	16.1%	6.3%
Caladine	14.9%	12.2%	11.0%	17.1%	12.5%	15.3%	15.5%	6.3%
Deedee	13.8%	13.5%	16.0%	14.1%	9.2%	12.3%	16.4%	12.5%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1141	430	711	774	150	99	118
Johnson’s	48,8%	45,6%	45,0%	41,6%	56,0%	42,4%	57,6%
Cussons	45,2%	49,8%	48,2%	46,5%	56,7%	45,5%	56,8%
Zwitsal	40,6%	44,7%	38,1%	38,1%	52,0%	39,4%	43,2%
My Baby	34,7%	37,0%	33,3%	35,1%	24,7%	43,4%	37,3%
Pigeon	25,2%	30,2%	22,2%	27,8%	22,0%	14,1%	22,0%
Kodomo	24,5%	26,5%	23,3%	21,6%	26,0%	36,4%	32,2%
Herocyn	19,0%	19,8%	18,6%	19,3%	8,0%	31,3%	21,2%
Mitu	16,7%	19,3%	15,2%	18,7%	7,3%	10,1%	21,2%
Caladine	14,9%	14,2%	15,3%	15,6%	6,0%	20,2%	16,9%
Deedee	13,8%	13,3%	14,2%	15,2%	6,7%	9,1%	17,8%

“Apa lagi merek Produk Bedak Bayi yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spont]”

Sementara itu, jika dilihat *awareness* secara keseluruhan/*Total Awareness* tampak bahwa Cussons, Johnson's dan Zwitsal pun menempati posisi tiga teratas. Pola ini juga terlihat antar kategori responden, sehingga tidak cukup banyak menciptakan perbedaan satu sama lain. Hanya saja My Baby mampu menjadi posisi teratas pada wilayah Kalimantan.

Tabel 3. 116 TOP 10 TOTAL Awareness Merek Produk Bedak Bayi Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Produk Bedak Bayi (n=1141)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1141	377	100	694	152	438	535	16
Cussons	89.7%	85.1%	96.0%	91.2%	83.6%	88.8%	92.0%	93.8%
Johnson's	85.4%	84.1%	93.0%	85.4%	78.3%	82.9%	89.2%	93.8%
Zwitsal	80.5%	75.9%	91.0%	81.8%	75.7%	76.7%	84.7%	93.8%
My Baby	79.8%	75.1%	89.0%	81.6%	77.0%	76.5%	82.8%	93.8%
Pigeon	56.9%	52.0%	62.0%	58.9%	50.0%	53.2%	61.7%	62.5%
Kodomo	54.3%	50.9%	67.0%	55.6%	45.4%	54.8%	55.9%	75.0%
Herocyn	40.1%	41.9%	41.0%	39.9%	31.6%	37.2%	44.5%	56.3%
Mitu	40.1%	41.4%	33.0%	41.1%	46.7%	37.7%	40.4%	37.5%
Caladine	36.6%	35.0%	37.0%	37.6%	27.0%	36.5%	38.9%	56.3%
Deedee	33.0%	31.8%	43.0%	32.4%	23.0%	29.0%	39.1%	37.5%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1141	430	711	774	150	99	118
Cussons	89.7%	85.3%	92.3%	86.2%	96.0%	96.0%	99.2%
Johnson's	85.4%	85.3%	85.4%	82.4%	92.0%	92.9%	89.8%
Zwitsal	80.5%	81.9%	79.7%	74.3%	92.0%	94.9%	94.9%
My Baby	79.8%	78.6%	80.5%	73.6%	86.0%	98.0%	96.6%
Pigeon	56.9%	60.9%	54.4%	54.1%	66.7%	56.6%	62.7%
Kodomo	54.3%	57.2%	52.6%	47.5%	70.0%	71.7%	64.4%
Herocyn	40.1%	37.7%	41.6%	38.8%	24.0%	65.7%	48.3%
Mitu	40.1%	44.0%	37.8%	37.0%	30.0%	52.5%	63.6%
Caladine	36.6%	33.7%	38.4%	35.7%	26.0%	43.4%	50.8%
Deedee	33.0%	32.6%	33.3%	31.7%	38.7%	36.4%	32.2%

"Dari beberapa merek Produk Bedak Bayi berikut ini, mana yang Anda ketahui? [MA, Aided]"

3.8.2 BRAND USAGE PRODUK PRODUK BEDAK BAYI

Brand usage menggambarkan merek-merek produk Produk Bedak Bayi apa saja yang pernah diberikan oleh para ibu untuk baduta mereka dalam 6 bulan terakhir. Cussons menempati posisi teratas sebagai Produk Bedak Bayi yang digunakan dengan persentase sebesar 37,6%. Posisi selanjutnya adalah My Baby dan Johnson's dengan persentase masing-masing sebesar 29,5% dan 24,6%. Dengan kata lain, ketiga merek tsb masih kokoh berada di TOP 3 seperti pada indikator sebelumnya.

Tabel 3. 117 Brand Usage Merek Produk Bedak Bayi
Basis: Responden yang Memberikan Produk Bedak Bayi (n=1141)

Merek	%
Cussons	37.6%
My Baby	29.5%
Johnson's	24.6%
Zwitsal	14.6%
Pigeon	5.2%
Kodomo	5.1%
Mitu	4.4%
Tidak Ada	2.8%
Caladine	2.6%
Herocyn	2.2%

"Merek Produk Bedak Bayi apa saja yang pernah Ibu gunakan dalam 6 bulan terakhir? [MA]"

Cussons menempati posisi teratas *brand usage* pada hampir seluruh kategori responden Ibu. Di posisi kedua dan ketiga secara konsisten dibayang-bayangi oleh penggunaan merek My Baby dan Johnson's. Dapat dikatakan bahwa Cussons bukanlah satu-satunya merek Produk Bedak Bayi yang mendominasi pasar Produk Bedak Bayi di Indonesia, khususnya pada wilayah Sumatera.

TOP 3 BRAND USAGE (6 bulan terakhir)

OVERALL :

CUSSONS

MY BABY

JOHNSON'S

USIA ANAK :

0-6 Bulan : CUSSONS

7-12 Bulan : CUSSONS

1-2 Tahun : CUSSONS

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : CUSSONS

MIDDLE : CUSSONS

UPMID : CUSSONS

HIGH : CUSSONS

TIPE IBU :

NEW MOM : CUSSONS

EXPERIENCED MOM : CUSSONS

WILAYAH :

JAWA : CUSSONS

SUMATERA : MY BABY

KALIMANTAN : CUSSONS

SULAWESI : CUSSONS

Tabel 3. 118 TOP 10 Brand Usage Merek Produk Bedak Bayi Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah

Basis: Responden yang Memberikan Produk Bedak Bayi (n=1141)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1141	377	100	694	152	438	535	16
Cussons	37.6%	36.9%	31.0%	39.2%	33.6%	42.9%	34.4%	37.5%
My Baby	29.5%	22.0%	25.0%	34.1%	28.9%	32.6%	27.7%	12.5%
Johnson's	24.6%	23.1%	30.0%	25.8%	19.1%	20.3%	29.9%	18.8%
Zwitsal	14.6%	16.2%	17.0%	13.8%	11.2%	11.2%	18.3%	18.8%
Pigeon	5.2%	5.6%	2.0%	5.8%	5.3%	5.7%	4.7%	6.3%
Kodomo	5.1%	5.6%	3.0%	5.6%	4.6%	4.6%	5.8%	
Mitu	4.4%	3.7%	3.0%	5.8%	3.9%	3.0%	5.4%	12.5%
Tidak Ada	2.8%	2.4%	3.0%	3.2%	4.6%	2.3%	2.6%	6.3%
Caladine	2.6%	2.9%		3.3%	0.7%	2.7%	3.2%	
Herocyn	2.2%	1.9%	1.0%	3.0%	1.3%	1.8%	2.8%	

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1141	430	711	774	150	99	118
Cussons	37.6%	36.7%	38.1%	34.9%	48.7%	47.5%	33.1%
My Baby	29.5%	29.3%	29.7%	25.7%	51.3%	25.3%	30.5%
Johnson's	24.6%	26.3%	23.6%	24.5%	38.0%	22.2%	10.2%
Zwitsal	14.6%	15.8%	13.9%	14.9%	17.3%	9.1%	14.4%
Pigeon	5.2%	7.0%	4.1%	6.5%	2.0%	5.1%	0.8%
Kodomo	5.1%	5.1%	5.1%	6.3%	2.0%	4.0%	1.7%
Mitu	4.4%	4.7%	4.2%	5.4%	0.7%	4.0%	2.5%
Tidak Ada	2.8%	3.3%	2.5%	1.3%	1.3%		16.9%
Caladine	2.6%	2.6%	2.7%	3.7%	0.7%		
Herocyn	2.2%	1.2%	2.8%	2.3%	0.7%	6.1%	

"Merek Produk Bedak Bayi apa saja yang pernah Ibu gunakan? [MA, Ever]"

3.8.3 BRAND SHARE - BRAND USED MOST OFTEN

(BUMO) - PRODUK PRODUK BEDAK BAYI

Selain mengetahui produk Produk Bedak Bayi yang pernah digunakan oleh responden dalam 6 bulan terakhir, pada riset ini juga diukur *brand share* produk Produk Bedak Bayi. *Brand share* dilihat dari merek Produk Bedak Bayi yang saat ini paling sering digunakan oleh responden atau *Brand Used Most Often* (BUMO).

Cussons merupakan merek Produk Bedak Bayi yang paling banyak digunakan oleh ibu saat ini, dengan persentase sebesar 30,9%. Merek My Baby juga cukup banyak digunakan dengan persentase 25,3%.

Tabel 3. 119 Brand Share Merek Produk Bedak Bayi
Basis: Responden yang Memberikan Produk Bedak Bayi (n=1141)

Merek	%
Cussons	30.9%
My Baby	25.3%
Johnson's	18.1%
Zwitsal	11.7%
Kodomo	3.2%
Pigeon	3.0%
Mitu	2.5%
Chicco	0.7%
Herocyn	0.7%
Salicyl KF	0.6%

"Merek Produk Bedak Bayi yang paling sering Ibu gunakan saat ini? [SA, BUMO]"

Tidak terdapat perbedaan yang mencolok terkait *brand usage* merek Produk Bedak Bayi pada ibu di berbagai kategori responden. Merek merek yang menempati posisi teratas masih dimiliki oleh merek Cussons dan My Baby. Pada wilayah Sulawesi dan Sumatera My Baby bahkan paling sering digunakan oleh para ibu.

TOP 3 BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)

OVERALL :

CUSSONS

MY BABY

JOHNSON'S

USIA ANAK :

0-6 Bulan : CUSSONS

7-12 Bulan : CUSSONS

1-2 Tahun : CUSSONS

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : CUSSONS

MIDDLE : CUSSONS

UPMID : CUSSONS

HIGH : CUSSONS

TIPE IBU :

NEW MOM : CUSSONS

EXPERIENCED MOM : CUSSONS

WILAYAH :

JAWA : CUSSONS

SUMATERA : MY BABY

KALIMANTAN : CUSSONS

SULAWESI : MY BABY

Tabel 3. 120 TOP 10 Brand Share Merek Produk Bedak Bayi Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Produk Bedak Bayi (n=1141)

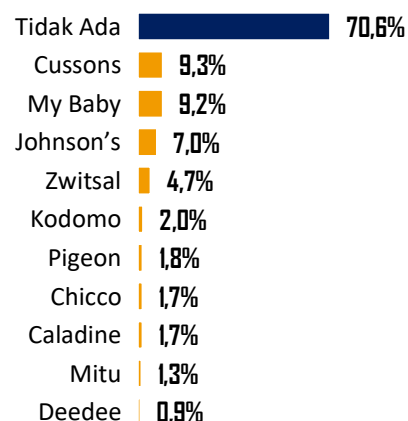
Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1141	377	100	694	152	438	535	16
Cussons	30.9%	30.5%	26.0%	32.6%	29.6%	34.5%	28.4%	31.3%
My Baby	25.3%	20.4%	21.0%	27.8%	27.6%	29.0%	21.7%	25.0%
Johnson's	18.1%	20.2%	26.0%	16.1%	15.8%	14.8%	21.5%	18.8%
Zwitsal	11.7%	14.1%	14.0%	9.9%	9.9%	8.7%	14.6%	18.8%
Kodomo	3.2%	2.9%	3.0%	3.6%	3.3%	3.2%	3.4%	
Pigeon	3.0%	3.2%	2.0%	2.9%	3.9%	2.7%	3.0%	
Mitu	2.5%	2.1%	3.0%	2.6%	2.6%	1.6%	3.0%	6.3%
Chicco	0.7%	1.1%		0.7%		1.4%	0.4%	
Herocyn	0.7%	0.3%	1.0%	0.9%	1.3%	0.5%	0.7%	
Salicyl KF	0.6%	0.8%	1.0%	0.4%	2.0%	0.5%	0.4%	

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1141	430	711	774	150	99	118
Cussons	30.9%	30.9%	30.9%	29.7%	30.7%	40.4%	31.4%
My Baby	25.3%	24.7%	25.7%	20.9%	40.7%	19.2%	39.8%
Johnson's	18.1%	18.4%	18.0%	19.3%	18.7%	20.2%	8.5%
Zwitsal	11.7%	12.6%	11.3%	12.3%	8.7%	8.1%	15.3%
Kodomo	3.2%	4.0%	2.8%	4.4%		1.0%	1.7%
Pigeon	3.0%	3.5%	2.7%	4.0%		1.0%	1.7%
Mitu	2.5%	2.1%	2.7%	2.8%	0.7%	3.0%	1.7%
Chicco	0.7%	0.2%	1.0%	1.0%			
Herocyn	0.7%	0.5%	0.8%	0.3%		6.1%	
Salicyl KF	0.6%	0.5%	0.7%	0.9%			

"Merek Produk Bedak Bayi yang paling sering Ibu gunakan saat ini? [SA, BUMO]"

Untuk mengetahui kecenderungan brand switching produk Produk Bedak Bayi untuk anak baduta, riset ini juga menggali merek Produk Bedak Bayi apa saja yang sebelumnya paling sering digunakan (*previous BUMO*). Mayoritas ibu (70,6%) tidak pernah menggunakan merek lain selain merek yang digunakan saat ini. Artinya, ada indikasi yang cukup kuat bahwa para ibu memiliki loyalitas cukup yang tinggi terhadap merek Produk Bedak Bayi yang diberikan untuk baduta mereka.

Grafik 3. 66 Previous BUMO Merek Produk Bedak Bayi
Basis: Responden yang Memberikan Produk Bedak Bayi (n=1141)

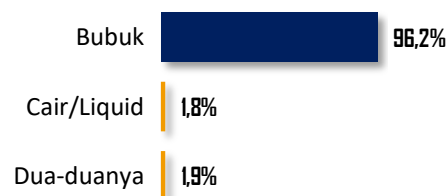


3.8.2 POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK PRODUK BEDAK BAYI

A. KEBIASAAN PENGGUNAAN

Mayoritas para ibu dalam penelitian ini memberikan Produk Bedak Bayi kepada anaknya dalam bentuk bubuk (96,2%). Hanya kurang dari 2% yang memberikan dalam bentuk Cair maupun keduanya. Hal ini menandakan bila untuk kategori bedak bayi para ibu dan anak masih nyaman menggunakan bedak dalam bentuk bubuk.

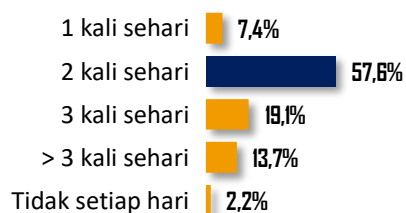
Grafik 3. 67 Jenis Produk Bedak Bayi Yang Digunakan
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Bedak Bayi (n=1141)



"Jenis bedak bayi apa yang biasanya Ibu pakaikan kepada Baduta ibu? [SA]"

Untuk penggunaan biasanya Baduta diberikan bedak 2 kali dalam sehari (57,6%). Frekuensi penggunaan bedak bayi dapat dikatakan sesuai dengan banyaknya baduta melakukan aktivitas mandi. Sementara, mayoritas para ibu menghabiskan bedak bayi dalam waktu 1 bulan lamanya (53,7%).

Grafik 3. 68 Frekuensi Ibu Memberikan Produk Bedak Bayi Dalam Sehari
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Bedak Bayi (n=1141)

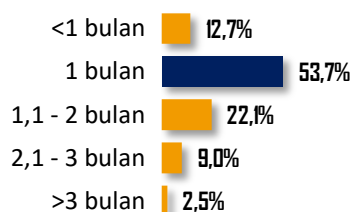


"Bagaimana frekuensi ibu dalam memberikan Produk Bedak Bayi kepada Baduta Ibu dalam sehari? [SA]"

POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN

- JENIS BEDAK BAYI YANG BIASANYA DIGUNAKAN OLEH PARA IBU IALAH BERBENTUK BUBUK.
- PEMBERIAN BEDAK BAYI KEPADA BADUTA SEBANYAK 2 KALI SEHARI DENGAN JANGKA WAKTU HABIS PRODUK 1 BULAN LAMANYA.
- RATA-RATA ANGGARAN PEMBELIAN PER BULAN SEBESAR RP 42.600,-.
- RATA-RATA ANGGARAN PEMBELIAN PER KEMASAN SEBESAR RP 23.700,-.
- IBU CENDERUNG MEMILIH MEMBELI PRODUK DENGAN KEMASAN 100-150 ML UNTUK BEDAK CAIR DAN 100-300 GRAM UNTUK BEDAK BUBUK.

Grafik 3. 69 Lama Penggunaan Produk Bedak Bayi Hingga Habis
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Bedak Bayi (n=1141)

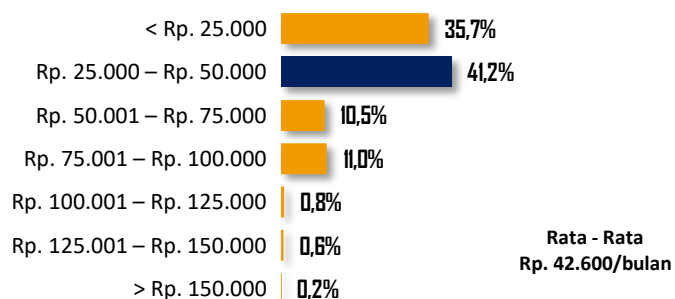


“Berapa lama biasanya Ibu menggunakan Produk Bedak Bayi tersebut hingga habis? [SA]”

B. KEBIASAAN PEMBELIAN

Rata-rata anggaran per bulan untuk membeli Produk Bedak Bayi adalah sebesar Rp. 42.600. Sebagian besar ibu memiliki anggaran sebesar Rp. 25.001 – Rp. 50.000 (41,2%), disusul oleh anggaran <Rp. 25.000 per bulan untuk membeli Produk Bedak Bayi.

Grafik 3. 70 Anggaran Pembelian Produk Bedak Bayi Per Bulan
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Bedak Bayi (n=1141)



“Berapa budget/anggaran yang dikeluarkan untuk membeli Produk Bedak Bayi dalam sebulan? [SA]”

Tabel 3. 121 Anggaran Pembelian Produk Bedak Bayi Per Bulan Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Bedak Bayi (n=1141)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1141	377	100	694	152	438	535	16
< Rp. 25.000	35.7%	30.2%	36.0%	37.9%	38.8%	33.8%	35.5%	62.5%
Rp. 25.000 – Rp. 50.000	41.2%	46.2%	34.0%	39.6%	36.8%	42.2%	41.9%	31.3%
Rp. 50.001 – Rp. 75.000	10.5%	12.2%	10.0%	10.1%	15.8%	10.3%	9.5%	
Rp. 75.001 – Rp. 100.000	11.0%	9.3%	18.0%	11.1%	7.9%	11.9%	11.4%	6.3%
Rp. 100.001 – Rp. 125.000	0.8%	1.1%	1.0%	0.6%	0.7%	0.9%	0.7%	
Rp. 125.001 – Rp. 150.000	0.6%	0.8%	1.0%	0.6%		0.9%	0.6%	
> Rp. 150.000	0.2%	0.3%		0.1%			0.4%	

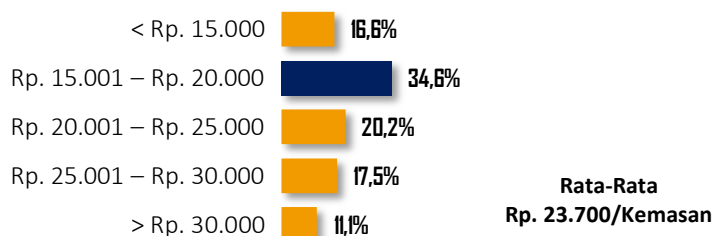
Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1141	430	711	774	150	99	118
< Rp. 25.000	35.7%	30.7%	38.7%	39.0%	17.3%	37.4%	35.6%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1141	430	711	774	150	99	118
Rp. 25.000 – Rp. 50.000	41.2%	41.4%	41.1%	38.5%	43.3%	57.6%	42.4%
Rp. 50.001 – Rp. 75.000	10.5%	11.6%	9.8%	11.5%	12.7%	4.0%	6.8%
Rp. 75.001 – Rp. 100.000	11.0%	14.4%	9.0%	9.3%	24.7%	1.0%	13.6%
Rp. 100.001 – Rp. 125.000	0.8%	0.7%	0.8%	0.9%	0.7%		0.8%
Rp. 125.001 – Rp. 150.000	0.6%	0.9%	0.4%	0.6%	1.3%		
> Rp. 150.000	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%			0.8%

“Berapa budget/anggaran yang dikeluarkan untuk membeli Produk Bedak Bayi dalam sebulan? [SA]”

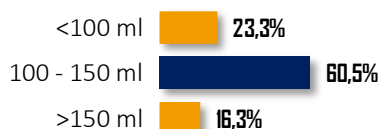
Rata-rata anggaran pembelian Produk Bedak Bayi per kemasan yang ditemukan pada studi ini adalah sebesar Rp. 23.700. *Range* anggaran tertinggi adalah Rp. 15.001 – Rp. 20.000 (34,6%). Sama halnya dengan anggaran pembelian per bulan, anggaran pembelian per kemasan relatif merata pada anak di berbagai kategori usia. Adapun pilihan kemasan untuk setiap pembelian yang paling banyak adalah 100-150 ml (60,5%) untuk bedak cair dan 100-300 gr (69,4%) untuk jenis bedak bubuk.

Grafik 3. 71 Anggaran Pembelian Produk Bedak Bayi Per Kemasan
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Bedak Bayi (n=1141)



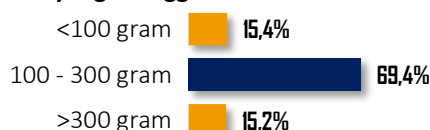
“Berapa budget/anggaran yang dikeluarkan dalam setiap kemasan Produk Bedak Bayi? [SA]”

Grafik 3. 72 Jumlah Isi Kemasan Setiap Pembelian Produk Bedak Bayi Cair
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Bedak Bayi (n=43)



Dalam membeli Produk Bedak Bayi sekali pakai, kemasan isi berapa yang biasanya Ibu beli? [SA]

Grafik 3. 73 Jumlah Isi Kemasan Setiap Pembelian Produk Bedak Bayi Bubuk
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Bedak Bayi (n=1120)



Dalam membeli Produk Bedak Bayi sekali pakai, kemasan isi berapa yang biasanya Ibu beli? [SA]

Tabel 3. 122 Anggaran dan Jumlah Isi Kemasan Pembelian Produk Bedak Bayi Per Kemasan Berdasarkan Usia Anak

Basis: Responden yang Memberikan Produk Bedak Bayi (n=1141)

Variabel	Total	Kategori Usia Anak		
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun
Basis Responden		377	100	694
Anggaran Per Kemasan				
< Rp. 15.000	16.6%	15.4%	16.0%	16.9%
Rp. 15.001 – Rp. 20.000	34.6%	32.9%	37.0%	35.2%
Rp. 20.001 – Rp. 25.000	20.2%	20.4%	14.0%	20.2%
Rp. 25.001 – Rp. 30.000	17.5%	17.2%	11.0%	19.2%
> Rp. 30.000	11.1%	14.1%	22.0%	8.6%
Bedak Cair				
<100 ml	23.3%	25.0%	100.0%	16.0%
100 - 150 ml	60.5%	65.0%		64.0%
>150 ml	16.3%	10.0%		20.0%
Bedak Bubuk				
<100 gram	15.4%	17.6%	4.0%	16.4%
100 - 300 gram	69.4%	69.2%	86.9%	66.4%
>300 gram	15.2%	13.2%	9.1%	17.3%

"Berapa budget/anggaran yang dikeluarkan dalam setiap kemasan Produk Bedak Bayi? [SA]"

"Berapa isi kemasan Produk Bedak Bayi yang biasanya Ibu beli? [SA]"

3.8.3 TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK PRODUK BEDAK BAYI

Kepuasan pengguna terhadap produk menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam memilih merek Produk Bedak Bayi yang akan digunakan. Tingkat kepuasan dalam penelitian ini diukur berdasarkan kecocokan, harga, merek, kualitas, dan kepuasan secara keseluruhan, yang dinilai dengan menggunakan skala 0-100 berikut ini:

SKOR	INTERPRETASI/KATEGORI
< 20,00	Sangat Tidak Puas
20,00 – 40,00	Tidak Puas
40,01 – 60,00	Cukup Puas
60,01 – 80,00	Puas
> 80,00	Sangat Puas

A. KEPUASAN TERHADAP KECOCOKAN PRODUK BEDAK BAYI

Skor indeks kepuasan para ibu terhadap merek Produk Bedak Bayi secara umum dari sisi kecocokan adalah sebesar 83,91 (Sangat Puas). Hasil ini menunjukkan bahwa ibu cenderung merasa sangat puas dan sangat cocok dengan produk yang mereka beli. Merek-merek dengan skor indeks kepuasan tertinggi dari sisi kecocokan produk adalah Herocyn, Deedee dan Bambi. Hal yang perlu dicermati adalah jumlah responden yang menggunakan merek-merek tersebut relatif sedikit, yaitu kurang dari 10 orang, dan seluruhnya merasa puas sehingga skor kepuasannya tinggi. Sementara itu, jumlah responden yang tergolong banyak cenderung lebih beragam dalam memberi respon kepuasan.

Tabel 3. 123 Top 20 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Produk Bedak Bayi
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Bedak Bayi (n=1141)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kecocokan
1	Herocyn	0,70%	8	95,00
2	Deedee	0,18%	2	90,00
3	Bambi	0,53%	6	86,67
4	Mitu	2,45%	28	86,43
5	My Baby	25,33%	289	85,54
6	Chicco	0,70%	8	85,00
7	Cussons	30,94%	353	83,63
8	Zwitsal	11,74%	134	83,58
9	Salicyl KF	0,61%	7	82,86
10	Johnson's	18,14%	207	82,71
11	Kodomo	3,24%	37	82,70
12	Pigeon	2,98%	34	82,35
13	Baby Dee	0,35%	4	80,00
14	Birth & Beyond	0,18%	2	80,00
15	Burt's Bees	0,09%	1	80,00
16	Little Tree	0,18%	2	80,00
17	Rita	0,26%	3	80,00
18	Caladine	0,44%	5	72,00
INDEKS KEPUASAN – KECOCOKAN				83,91

*"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk Produk Bedak Bayi__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** produk Produk Bedak Bayi yang sering Ibu gunakan tersebut?"*

B. KEPUASAN TERHADAP HARGA PRODUK BEDAK BAYI

Secara umum, rata-rata ibu sudah merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh merek Produk Bedak Bayi yang digunakan, dengan skor kepuasan terhadap harga sebesar 90,00 (Sangat Puas). Merek dengan skor kepuasan terhadap harga yang tertinggi adalah Herocyn (90,00). Sementara itu, merek dengan skor kepuasan terhadap harga yang terendah diperoleh Caladine (76,00). Sama halnya dengan persepsi kepuasan terkait kecocokan terhadap produk, merek Produk Bedak Bayi yang penggunaanya cukup banyak relatif memperoleh nilai kepuasan yang lebih beragam.

Tabel 3. 124 Top 20 Kepuasan Terhadap Harga Produk Produk Bedak Bayi
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Bedak Bayi (n=1141)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Harga
1	Herocyn	8	0,70%	90,00
2	Bambi	6	0,53%	86,67
3	Salicyl KF	7	0,61%	85,71
4	My Baby	289	25,33%	83,67
5	Mitu	28	2,45%	82,86
6	Kodomo	37	3,24%	82,70
7	Cussons	353	30,94%	81,36
8	Johnson's	207	18,14%	80,58
9	Deedee	2	0,18%	80,00
10	Chicco	8	0,70%	80,00
11	Zwitsal	134	11,74%	80,00

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Harga
12	Baby Dee	4	0,35%	80,00
13	Birth & Beyond	2	0,18%	80,00
14	Burt's Bees	1	0,09%	80,00
15	Little Tree	2	0,18%	80,00
16	Rita	3	0,26%	80,00
17	Pigeon	34	2,98%	76,47
18	Caladine	5	0,44%	76,00
INDEKS KEPUASAN – HARGA				81,61

*“Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk Produk Bedak Bayi __ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** produk Produk Bedak Bayi yang sering Ibu gunakan tersebut?”*

C. KEPUASAN TERHADAP MEREK PRODUK BEDAK BAYI

Secara umum, para ibu juga sudah merasa sangat puas dengan merek dari Produk Bedak Bayi yang digunakan, dengan skor kepuasan sebesar 83,86 (Sangat Puas). Skor kepuasan terhadap merek yang tertinggi diperoleh Herocyn (95,00), disusul oleh Bambi (90,00) dan Rita (86,67).

Tabel 3. 125 Top 20 Kepuasan Terhadap Merek Produk Produk Bedak Bayi
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Bedak Bayi (n=1141)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Merek
1	Herocyn	0,70%	8	95,00
2	Bambi	0,53%	6	90,00
3	Rita	0,26%	3	86,67
4	Mitu	2,45%	28	85,71
5	My Baby	25,33%	289	85,61
6	Chicco	0,70%	8	85,00
7	Zwitsal	11,74%	134	83,73
8	Cussons	30,94%	353	83,40
9	Kodomo	3,24%	37	83,24
10	Johnson's	18,14%	207	83,00
11	Salicyl KF	0,61%	7	80,00
12	Deedee	0,18%	2	80,00
13	Baby Dee	0,35%	4	80,00
14	Birth & Beyond	0,18%	2	80,00
15	Burt's Bees	0,09%	1	80,00
16	Little Tree	0,18%	2	80,00
17	Pigeon	2,98%	34	80,00
18	Caladine	0,44%	5	72,00
INDEKS KEPUASAN – MEREK				83,86

*“Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk Produk Bedak Bayi __ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** produk Produk Bedak Bayi yang sering Ibu gunakan tersebut?”*

D. KEPUASAN TERHADAP KUALITAS PRODUK BEDAK BAYI

Lebih lanjut, mayoritas ibu pun sudah merasa puas dengan kualitas dari Produk Bedak Bayi yang digunakan dengan skor sebesar 83,70 (Sangat Puas). Skor kepuasan terhadap kualitas yang tertinggi diperoleh Herocyn (92,50), Bambi (86,67) dan Rita (86,67). Skor kepuasan terhadap kualitas terendah diperoleh merek Caladine dengan skor sebesar 76,00 (masih tergolong puas).

Tabel 3. 126 Top 20 Persepsi Terhadap Kualitas Produk Produk Bedak Bayi
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Bedak Bayi (n=1141)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kualitas
1	Herocyn	0,70%	8	92,50
2	Bambi	0,53%	6	86,67
3	Rita	0,26%	3	86,67
4	Mitu	2,45%	28	86,43
5	My Baby	25,33%	289	85,54
6	Cussons	30,94%	353	83,51
7	Zwitsal	11,74%	134	83,28
8	Kodomo	3,24%	37	82,70
9	Johnson's	18,14%	207	82,61
10	Chicco	0,70%	8	82,50
11	Salicyl KF	0,61%	7	80,00
12	Deedee	0,18%	2	80,00
13	Baby Dee	0,35%	4	80,00
14	Birth & Beyond	0,18%	2	80,00
15	Burt's Bees	0,09%	1	80,00
16	Little Tree	0,18%	2	80,00
17	Pigeon	2,98%	34	79,41
18	Caladine	0,44%	5	76,00
INDEKS KEPUASAN – KUALITAS				83,70

*"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk Produk Bedak Bayi__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** produk Produk Bedak Bayi yang sering Ibu gunakan tersebut?"*

E. KEPUASAN TERHADAP PRODUK BEDAK BAYI YANG DIGUNAKAN SECARA KESELURUHAN

Secara keseluruhan, para ibu sudah merasa sangat puas dengan Produk Bedak Bayi yang digunakan saat ini dengan skor kepuasan sebesar 82,89 (SANGAT PUAS). Konsisten dengan temuan sebelumnya, merek Produk Bedak Bayi dengan jumlah responden cukup banyak akan memperoleh nilai kepuasan yang lebih beragam dari penggunaanya.

Tabel 3. 127 Top 20 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Produk Bedak Bayi
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Bedak Bayi (n=1141)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Keseluruhan
1	Herocyn	0,70%	8	92,50
2	Bambi	0,53%	6	86,67
3	Rita	0,26%	3	86,67
4	Mitu	2,45%	28	86,43
5	My Baby	25,33%	289	84,43

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Keseluruhan
6	Salicyl KF	0,61%	7	82,86
7	Zwitsal	11,74%	134	82,84
8	Johnson's	18,14%	207	82,42
9	Cussons	30,94%	353	82,21
10	Kodomo	3,24%	37	81,62
11	Deedee	0,18%	2	80,00
12	Baby Dee	0,35%	4	80,00
13	Birth & Beyond	0,18%	2	80,00
14	Burt's Bees	0,09%	1	80,00
15	Little Tree	0,18%	2	80,00
16	Pigeon	2,98%	34	80,00
17	Chicco	0,70%	8	77,50
18	Caladine	0,44%	5	76,00
INDEKS KEPUASAN – KESELURUHAN				82,89

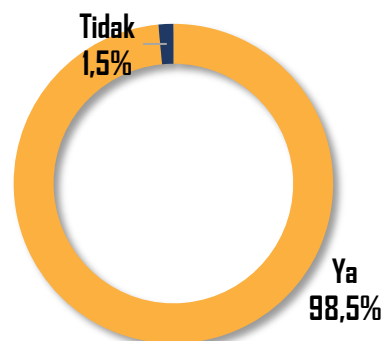
*"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk Produk Bedak Bayi__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** produk Produk Bedak Bayi yang sering Ibu gunakan tersebut?"*

3.8.4 TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK PRODUK BEDAK BAYI

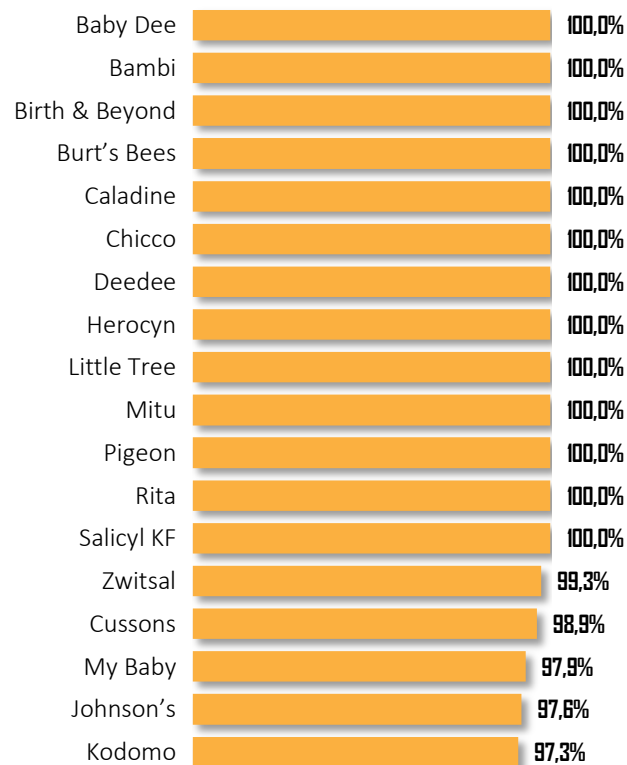
A. POLA REPURCHASE

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya terkait *previous* BUMO, 70,6% ibu cenderung jarang mengganti merek produk Produk Bedak Bayi yang digunakan sehingga saat ini masih menggunakan merek yang sama seperti yang biasa mereka pakai. Selanjutnya, kepada responden juga ditanyakan keinginan mereka untuk menggunakan merek yang sama di kemudian hari. Hasilnya, hampir seluruh responden menyatakan akan kembali membeli merek yang sama (98,5%). Artinya, konsumen produk Produk Bedak Bayi cenderung sangat loyal pada merek yang digunakannya karena masih menggunakan merek yang sama dari waktu ke waktu dan tidak berencana untuk berganti merek lainnya. Hampir seluruh merek akan dibeli kembali oleh seluruh konsumennya.

Grafik 3. 74 Pola Repurchase Produk Produk Bedak Bayi
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Bedak Bayi (n=1141)



Grafik 3. 75 Pola *Repurchase* Produk Produk Bedak Bayi Berdasarkan Merek
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Bedak Bayi



"Apakah Ibu berminat membeli kembali merek yang digunakan saat ini [BUMO] di masa mendatang? [SA]"

B. ALASAN TIDAK MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG

Responden yang menyatakan tidak berencana untuk membeli kembali merek Produk Bedak Bayi yang saat ini digunakan kebanyakan beralasan bahwa "Saya ingin mencoba merek lain" dan "Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti" sebesar 46,7%.

Grafik 3. 76 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang
Basis: Responden Produk Bedak Bayi yang Tidak Membeli Kembali (n=15)



"Apa alasan utama Ibu tidak berminat membeli kembali merek yang digunakan saat ini?" [SA]

Tabel 3. 128 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden Baby Oil yang Tidak Membeli Kembali (n=15)

Alasan Tidak Membeli	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	15	3	1	11	2	8	4	1
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	46,7%	33,3%		54,5%		62,5%	50,0%	
Saya ingin mencoba merek lain	46,7%	33,3%	100,0%	45,5%	100,0%	37,5%	25,0%	100,0%
Kualitas produk tidak sesuai harapan saya	6,7%	33,3%					25,0%	

Alasan Tidak Membeli	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experience d Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	15	6	9	15	-	-	-
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	46,7%	50,0%	44,4%	46,7%			
Saya ingin mencoba merek lain	46,7%	50,0%	44,4%	46,7%	-	-	-
Kualitas produk tidak sesuai harapan saya	6,7%		11,1%	6,7%	-	-	-

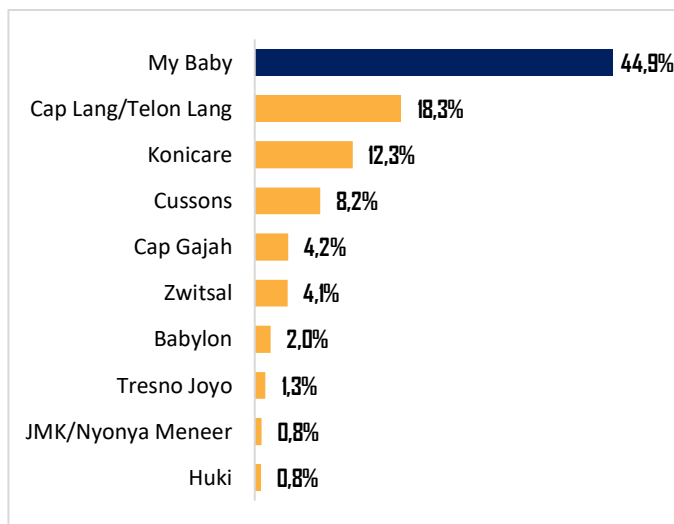
3.9 PRODUK MINYAK TELON

3.9.1 BRAND AWARENESS PRODUK MINYAK TELON

A. TOP OF MIND PRODUK MINYAK TELON

Posisi *Top of Mind* tertinggi diduduki oleh My Baby yang disebutkan pertama kali oleh 44,9% responden sebagai merek Produk Minyak Telon yang diketahui. Posisi selanjutnya diduduki oleh merek Cap Lang/Telon Lang (18,3%), dan Konicare (12,3%). Semakin tinggi TOM atau *brand awareness* maka semakin tinggi pula potensi terhadap pembelian produk oleh konsumen.

Grafik 3. 77 TOP OF MIND (TOP 10) Merek Minyak Telon
Basis: Responden yang Memberikan Produk Minyak Telon (n=1189)



"Merek Produk Minyak Telon apa yang Ibu ketahui? [SA, Top of Mind/TOM]"

My Baby paling banyak disebutkan pertama kali sebagai merek Produk Minyak Telon yang diingat oleh ibu di berbagai kategori responden, diikuti oleh Cap Lang/Telon Lang dan Konicare di posisi kedua pada beberapa kategori responden.

TOP 3 TOP OF MIND

OVERALL :

MY BABY

CAP LANG

KONICARE

USIA ANAK :

0-6 Bulan : MY BABY

7-12 Bulan : MY BABY

1-2 Tahun : MY BABY

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : MY BABY

MIDDLE : MY BABY

UPMID : MY BABY

HIGH : MY BABY

TIPE IBU :

NEW MOM : MY BABY

EXPERIENCED MOM : MY BABY

WILAYAH :

JAWA : MY BABY

SUMATERA : MY BABY

KALIMANTAN : MY BABY

SULAWESI : MY BABY

GENERASI IBU :

GEN Z : SGM

GEN Y : SGM

GEN X : SGM

Tabel 3. 129 TOP 10 Top Of Mind Merek Produk Minyak Telon Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Produk Minyak Telon (n=1189)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1189	395	106	718	162	451	557	19
My Baby	44,9%	39,7%	41,5%	48,7%	43,8%	47,7%	42,4%	63,2%
Cap Lang/Telon Lang	18,3%	17,5%	13,2%	19,1%	24,7%	16,6%	18,1%	10,5%
Konicare	12,3%	14,4%	25,5%	9,2%	6,2%	9,3%	16,2%	21,1%
Cussons	8,2%	8,1%	12,3%	7,9%	8,0%	9,3%	7,5%	5,3%
Cap Gajah	4,2%	5,1%	0,9%	4,2%	3,7%	6,2%	2,9%	
Zwitsal	4,1%	4,1%	2,8%	4,3%	3,7%	3,3%	5,0%	
Babylon	2,0%	3,0%		1,7%	1,9%	2,2%	2,0%	
Tresno Joyo	1,3%	1,8%	0,9%	1,1%	1,9%	0,4%	2,0%	
JMK/Nyonya Meneer	0,8%	1,0%	0,9%	0,7%	0,6%	1,1%	0,7%	
Huki	0,8%	1,5%		0,4%	0,6%	1,3%	0,4%	

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1189	459	730	814	150	100	125
My Baby	44,9%	46,8%	43,7%	40,0%	54,0%	42,0%	68,0%
Cap Lang/Telon Lang	18,3%	15,7%	20,0%	20,5%	12,7%	17,0%	12,0%
Konicare	12,3%	13,1%	11,8%	10,4%	14,0%	28,0%	9,6%
Cussons	8,2%	7,2%	8,9%	7,9%	12,0%	7,0%	7,2%
Cap Gajah	4,2%	4,1%	4,2%	5,8%		3,0%	
Zwitsal	4,1%	5,2%	3,4%	3,9%	6,7%	3,0%	3,2%
Babylon	2,0%	1,7%	2,2%	2,9%			
Tresno Joyo	1,3%	0,9%	1,6%	2,0%			
JMK/Nyonya Meneer	0,8%	0,7%	1,0%	1,2%			
Huki	0,8%	0,9%	0,7%	1,1%			

"Merek Produk Minyak Telon apa yang Ibu ketahui? [SA, Top of Mind/TOM]"

B. SPONTANEOUS & TOTAL AWARENESS PRODUK MINYAK TELON

Hasil pengukuran terkait *Spontaneous* dan *Total Awareness* menunjukkan bahwa Cap Lang/Telon Lang menempati posisi teratas dengan persentase total awareness sebesar 89,8%. Hal ini menjadi indikasi bahwa merek tersebut dikenali dengan sangat kuat oleh para ibu anak baduta. Hal ini juga terjadi pada merek Cap Lang/Telon Lang dimana memiliki spontaneous awareness tertinggi (53,8%). Merek selanjutnya yang juga dikenali cukup kuat adalah My Baby, Konicare dan Cussons.

Tabel 3. 130 Spontaneous & Total Awareness Merek Produk Minyak Telon
Basis: Responden yang Memberikan Produk Minyak Telon (n=1189)

Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness
Cap Lang/Telon Lang	53,8%	89,8%
My Baby	27,7%	83,4%
Konicare	37,5%	70,2%
Cussons	40,2%	66,5%

Zwitsal	30,3%	60,5%
Pigeon	21,4%	46,3%
Tresno Joyo	11,0%	36,8%
Cap Gajah	20,6%	34,3%
JMK/Nyonya Meneer	10,0%	23,0%
Huki	12,1%	20,9%

“Apa lagi merek Produk Minyak Telon yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spont]”

“Dari beberapa merek Produk Minyak Telon berikut ini, mana yang Anda ketahui? [MA, Aided]”

Merek CapLang/Telon Lang merupakan merek yang menempati posisi teratas *spontaneous awareness*. Secara umum hal ini tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kategori responden. Namun, jika dilihat berdasarkan kelompok SES maka Cussons dan Zwitsal adalah merek yang mampu menyaingi dominasi Cap Lang/Telon Lang, terutama pada SES Middle Lower dan High.

Tabel 3. 131 TOP 10 Spontaneous Awareness Merek Produk Minyak Telon Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah

Basis: Responden yang Memberikan Produk Minyak Telon (n=1189)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1189	395	106	718	162	451	557	19
Cap Lang/Telon Lang	53,8%	54,9%	58,1%	53,4%	38,2%	57,3%	55,4%	52,6%
Cussons	40,2%	40,3%	55,2%	38,6%	40,8%	35,3%	43,7%	47,4%
Konicare	37,5%	33,1%	38,1%	40,3%	33,1%	38,9%	37,7%	36,8%
Zwitsal	30,3%	28,7%	46,7%	30,1%	25,5%	24,7%	35,2%	57,9%
My Baby	27,7%	29,5%	40,0%	24,8%	28,0%	22,2%	32,3%	21,1%
Pigeon	21,4%	23,1%	38,1%	18,6%	17,8%	18,7%	24,9%	15,8%
Cap Gajah	20,6%	22,3%	12,4%	22,0%	17,8%	22,0%	20,6%	10,5%
Huki	12,1%	11,8%	10,5%	12,7%	14,6%	11,2%	12,1%	10,5%
Tresno Joyo	11,0%	10,8%	8,6%	12,4%	7,0%	11,7%	11,7%	5,3%
JMK/Nyonya Meneer	10,0%	8,5%	12,4%	10,4%	4,5%	9,2%	12,3%	5,3%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1189	459	730	814	150	100	125
Cap Lang/Telon Lang	53,8%	54,8%	53,1%	52,3%	59,1%	57,0%	54,4%
Cussons	40,2%	46,7%	36,1%	38,0%	39,6%	46,0%	50,4%
Konicare	37,5%	37,2%	37,7%	34,8%	55,0%	36,0%	35,2%
Zwitsal	30,3%	33,5%	28,3%	29,6%	34,2%	23,0%	36,0%
My Baby	27,7%	26,2%	28,7%	29,8%	19,5%	30,0%	22,4%
Pigeon	21,4%	23,3%	20,2%	25,1%	12,1%	14,0%	15,2%
Cap Gajah	20,6%	21,4%	20,1%	23,6%	8,1%	41,0%	
Huki	12,1%	14,5%	10,5%	14,2%	12,1%	2,0%	6,4%
Tresno Joyo	11,0%	10,4%	11,4%	13,5%	6,0%	8,0%	3,2%
JMK/Nyonya Meneer	10,0%	9,7%	10,1%	12,9%	2,0%	1,0%	8,0%

“Apa lagi merek Produk Minyak Telon yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spont]”

Sementara itu, jika dilihat *awareness* secara keseluruhan/*Total Awareness* tampak bahwa Cap Lang/Telon Lang dan My Baby masih menempati posisi teratas. Pola ini juga terlihat antar kategori responden, sehingga tidak cukup banyak menciptakan perbedaan satu sama lain.

Tabel 3. 132 TOP 10 TOTAL Awareness Merek Produk Minyak Telon Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah

Basis: Responden yang Memberikan Produk Minyak Telon (n=1189)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1189	395	106	718	162	451	557	19
Cap Lang/Telon Lang	89,8%	86,1%	90,6%	91,6%	77,2%	90,9%	92,3%	100,0%
My Baby	83,4%	80,5%	90,6%	84,1%	84,0%	80,3%	85,5%	94,7%
Konicare	70,2%	68,9%	76,4%	70,2%	59,3%	70,1%	73,1%	84,2%
Cussons	66,5%	66,3%	76,4%	65,9%	63,6%	65,4%	68,6%	57,9%
Zwitsal	60,5%	58,5%	70,8%	61,0%	57,4%	56,5%	64,5%	63,2%
Pigeon	46,3%	47,8%	60,4%	44,8%	38,3%	42,8%	51,5%	47,4%
Tresno Joyo	36,8%	34,4%	40,6%	38,3%	30,9%	29,9%	44,2%	31,6%
Cap Gajah	34,3%	35,9%	23,6%	35,9%	31,5%	38,4%	32,3%	21,1%
JMK/Nyonya Meneer	23,0%	23,3%	25,5%	23,0%	15,4%	21,5%	26,6%	15,8%
Huki	20,9%	20,3%	21,7%	21,2%	21,6%	21,1%	20,5%	26,3%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1189	459	730	814	150	100	125
Cap Lang/Telon Lang	89,8%	87,6%	91,2%	87,5%	94,0%	93,0%	97,6%
My Baby	83,4%	81,9%	84,4%	79,4%	87,3%	94,0%	96,8%
Konicare	70,2%	69,7%	70,5%	65,7%	90,7%	81,0%	66,4%
Cussons	66,5%	68,6%	65,2%	60,6%	82,0%	67,0%	86,4%
Zwitsal	60,5%	61,4%	59,9%	55,4%	77,3%	62,0%	72,0%
Pigeon	46,3%	44,7%	47,4%	45,2%	44,7%	41,0%	60,0%
Tresno Joyo	36,8%	31,4%	40,1%	43,2%	23,3%	38,0%	9,6%
Cap Gajah	34,3%	33,1%	35,1%	36,0%	22,0%	79,0%	2,4%
JMK/Nyonya Meneer	23,0%	19,6%	25,1%	26,9%	6,7%	13,0%	24,8%
Huki	20,9%	24,4%	18,8%	19,2%	27,3%	9,0%	34,4%

"Dari beberapa merek Produk Minyak Telon berikut ini, mana yang Anda ketahui? [MA, Aided]"

3.9.2 BRAND USAGE PRODUK MINYAK TELON

Brand usage menggambarkan merek-merek produk Minyak Telon apa saja yang pernah diberikan oleh para ibu untuk baduta mereka dalam 6 bulan terakhir. My Baby menempati posisi teratas sebagai Produk Minyak Telon yang digunakan dengan persentase sebesar 52,6%. Posisi selanjutnya adalah Cap Lang/Telon Lang dan Konicare dengan persentase masing-masing sebesar 24,4% dan 16,9%. Dengan kata lain, ketiga merek tersebut masih kokoh berada di TOP 3 seperti pada indikator sebelumnya.

Tabel 3. 133 Brand Usage Merek Produk Minyak Telon
Basis: Responden yang Memberikan Produk Minyak Telon (n=1189)

Merek	%
My Baby	52,6%
Cap Lang/Telon Lang	24,4%
Konicare	16,9%
Cussons	10,5%
Zwitsal	6,1%
Cap Gajah	3,6%
Tresno Joyo	3,2%
Pigeon	1,5%
JMK/Nyonya Meneer	1,4%
Sidola	0,9%

"Merek Produk Minyak Telon apa saja yang pernah Ibu gunakan dalam 6 bulan terakhir? [MA]"

My Baby menempati posisi teratas *brand usage* pada seluruh kategori responden Ibu. Di posisi kedua dan ketiga secara konsisten dibayang-bayangi oleh penggunaan merek Cap Lang/Telon Lang dan Konicare. Dapat dikatakan bahwa My Baby bukanlah satu-satunya merek Produk Minyak Telon yang mendominasi pasar Produk Minyak Telon di Indonesia.

TOP 3 BRAND USAGE (6 bulan terakhir)

OVERALL :

MY BABY

CAP LANG

KONICARE

USIA ANAK :

0-6 Bulan : MY BABY

7-12 Bulan : MY BABY

1-2 Tahun : MY BABY

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : MY BABY

MIDDLE : MY BABY

UPMID : MY BABY

HIGH : MY BABY

TIPE IBU :

NEW MOM : MY BABY

EXPERIENCED MOM : MY BABY

WILAYAH :

JAWA : MY BABY

SUMATERA : MY BABY

KALIMANTAN : MY BABY

SULAWESI : MY BABY

Tabel 3. 134 TOP 10 Brand Usage Merek Produk Minyak Telon Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah

Basis: Responden yang Memberikan Produk Minyak Telon (n=1189)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1189	395	106	718	162	451	557	19
My Baby	52,6%	49,1%	49,1%	55,2%	49,4%	54,5%	51,9%	57,9%
Cap Lang/Telon Lang	24,4%	22,8%	16,0%	27,6%	30,2%	24,4%	23,3%	5,3%
Konicare	16,9%	17,0%	27,4%	15,9%	11,7%	12,6%	21,5%	26,3%
Cussons	10,5%	9,9%	12,3%	11,6%	11,1%	10,9%	10,2%	5,3%
Zwitsal	6,1%	7,6%	3,8%	6,1%	3,7%	5,8%	7,4%	
Cap Gajah	3,6%	3,5%		4,6%	3,1%	4,7%	3,1%	
Tresno Joyo	3,2%	4,6%	2,8%	2,5%	4,9%	2,0%	3,8%	
Pigeon	1,5%	2,3%		1,3%	1,2%	1,8%	1,4%	
JMK/Nyonya Meneer	1,4%	1,5%		1,8%		2,2%	1,3%	
Sidola	0,9%	1,5%		1,8%	1,2%	1,1%	0,7%	

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1189	459	730	814	150	100	125
My Baby	52,6%	54,2%	51,6%	51,0%	58,7%	50,0%	58,4%
Cap Lang/Telon Lang	24,4%	20,3%	27,0%	27,0%	20,7%	23,0%	12,8%
Konicare	16,9%	17,9%	16,3%	15,1%	20,7%	35,0%	9,6%
Cussons	10,5%	9,2%	11,4%	9,8%	16,0%	11,0%	8,0%
Zwitsal	6,1%	7,4%	5,3%	6,6%	8,7%	2,0%	3,2%
Cap Gajah	3,6%	4,6%	3,0%	5,2%	0,7%		
Tresno Joyo	3,2%	1,3%	4,4%	4,4%		2,0%	
Pigeon	1,5%	1,3%	1,6%	2,0%	0,7%		0,8%
JMK/Nyonya Meneer	1,4%	0,7%	1,9%	2,1%			
Sidola	0,9%	0,2%	1,4%	1,4%			

"Merek Produk Minyak Telon apa saja yang pernah Ibu gunakan? [MA, Ever]"

3.9.3 BRAND SHARE - BRAND USED MOST OFTEN

(BUMO) - PRODUK MINYAK TELON

Selain mengetahui produk Minyak Telon yang pernah digunakan oleh responden dalam 6 bulan terakhir, pada riset ini juga diukur *brand share* produk Minyak Telon. *Brand share* dilihat dari merek Produk Minyak Telon yang saat ini paling sering digunakan oleh responden atau *Brand Used Most Often* (BUMO).

My Baby merupakan merek Produk Minyak Telon yang paling banyak digunakan oleh ibu saat ini, dengan persentase sebesar 49,8%. Meskipun memiliki selisih yang cukup jauh Cap Lang/Telon Lang juga cukup banyak digunakan dengan persentase 16,9%.

Tabel 3. 135 Brand Share Merek Produk Minyak Telon
Basis: Responden yang Memberikan Produk Minyak Telon (n=1189)

Merek	%
My Baby	49,8%
Cap Lang/Telon Lang	16,9%
Konicare	11,7%
Cussons	8,3%
Zwitsal	4,4%
Cap Gajah	2,1%
Tresno Joyo	2,1%
Pigeon	0,6%
Bidara	0,5%
Doodle	0,5%

"Merek Produk Minyak Telon yang paling sering Ibu gunakan saat ini? [SA, BUMO]"

Tidak terdapat perbedaan yang mencolok terkait *brand usage* merek Produk Minyak Telon pada ibu di berbagai kategori responden. Merek yang menempati posisi teratas masih dimiliki oleh merek My Baby. Namun, hanya saja merek Konicare mampu menyaingi merek Cap Lang/Telon Lang di wilayah Kalimantan.

TOP 3 BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)

OVERALL :

MY BABY

CAP LANG/TELON LANG

KONICARE

USIA ANAK :

0-6 Bulan : MY BABY

7-12 Bulan : MY BABY

1-2 Tahun : MY BABY

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : MY BABY

MIDDLE : MY BABY

UPMID : MY BABY

HIGH : MY BABY

TIPE IBU :

NEW MOM : MY BABY

EXPERIENCED MOM : MY BABY

WILAYAH :

JAWA : MY BABY

SUMATERA : MY BABY

KALIMANTAN : MY BABY

SULAWESI : MY BABY

Tabel 3. 136 TOP 10 Brand Share Merek Produk Minyak Telon Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Produk Minyak Telon (n=1189)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1189	395	106	718	162	451	557	19
My Baby	49,8%	45,8%	46,2%	52,5%	46,9%	51,7%	48,8%	57,9%
Cap Lang/Telon Lang	16,9%	16,7%	13,2%	17,8%	22,8%	17,1%	15,4%	5,3%
Konicare	11,7%	13,4%	23,6%	8,5%	7,4%	8,2%	15,4%	21,1%
Cussons	8,3%	8,1%	9,4%	8,8%	8,6%	8,9%	7,9%	5,3%
Zwitsal	4,4%	4,8%	3,8%	4,2%	3,1%	3,8%	5,4%	
Cap Gajah	2,1%	2,5%		2,2%	2,5%	3,8%	0,7%	
Tresno Joyo	2,1%	2,3%	1,9%	1,9%	4,3%	0,9%	2,5%	
Pigeon	0,6%	1,0%		0,4%	0,6%	0,7%	0,5%	
Bidara	0,5%	0,5%		0,6%		0,7%	0,2%	10,5%
Doodle	0,5%	1,0%	0,9%	0,1%		0,4%	0,7%	

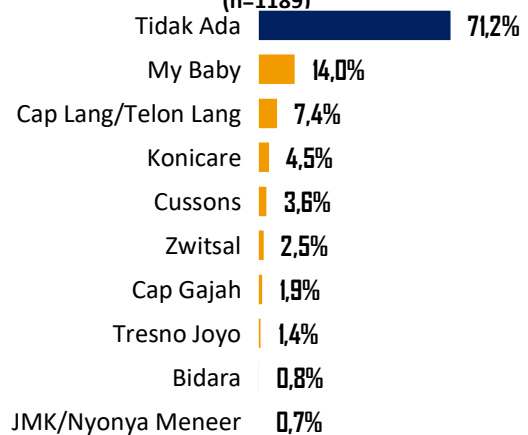
Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1189	459	730	814	150	100	125
My Baby	49,8%	51,6%	48,6%	46,1%	54,0%	48,0%	70,4%
Cap Lang/Telon Lang	16,9%	16,3%	17,3%	18,6%	14,7%	15,0%	10,4%
Konicare	11,7%	12,6%	11,1%	10,2%	13,3%	28,0%	6,4%
Cussons	8,3%	6,5%	9,5%	8,1%	10,7%	6,0%	8,8%
Zwitsal	4,4%	5,0%	4,0%	4,4%	7,3%	2,0%	2,4%
Cap Gajah	2,1%	2,0%	2,2%	3,1%			
Tresno Joyo	2,1%	0,9%	2,9%	3,1%			
Pigeon	0,6%	0,4%	0,7%	0,9%			
Bidara	0,5%	0,4%	0,5%	0,5%			1,6%
Doodle	0,5%	1,3%		0,7%			

"Merek Produk Minyak Telon yang paling sering Ibu gunakan saat ini? [SA, BUMO]"

Untuk mengetahui kecenderungan brand switching produk Minyak Telon untuk anak baduta, riset ini juga menggali merek Produk Minyak Telon apa saja yang sebelumnya paling sering digunakan (*previous* BUMO). Mayoritas ibu (71,2%) tidak pernah menggunakan merek lain selain merek yang digunakan saat ini. Artinya, ada indikasi yang cukup kuat bahwa para ibu memiliki loyalitas cukup yang tinggi terhadap merek Produk Minyak Telon yang diberikan untuk baduta mereka.

Grafik 3. 78 Previous BUMO Merek Produk Minyak Telon

Basis: Responden yang Memberikan Produk Minyak Telon (n=1189)

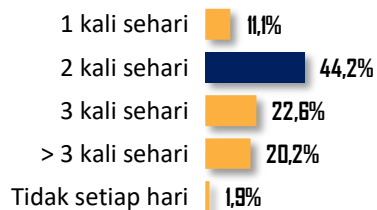


3.9.4 POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK MINYAK TELON

A. KEBIASAAN PENGGUNAAN

Mayoritas para ibu dalam penelitian ini memberikan Produk Minyak Telon kepada anaknya 2 kali sehari (44,2%), hanya sedikit sekali yang memberikan tidak setiap hari (1,9%).

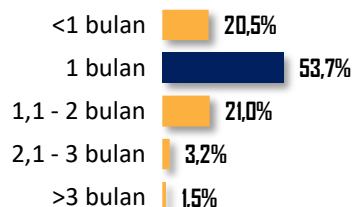
Grafik 3. 79 Frekuensi Ibu Memberikan Produk Minyak Telon Dalam Sehari
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Minyak Telon (n=1189)



"Bagaimana frekuensi ibu dalam memberikan Produk Minyak Telon kepada Baduta Ibu dalam sehari? [SA]"

Untuk penggunaan hingga habis biasanya Baduta menghabiskan 1 bulan lamanya (53,7%), 1-2 bulan (21,0%) dan <1 bulan (20,5%).

Grafik 3. 80 Lama Penggunaan Minyak Telon Hingga Habis
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Minyak Telon (n=1189)



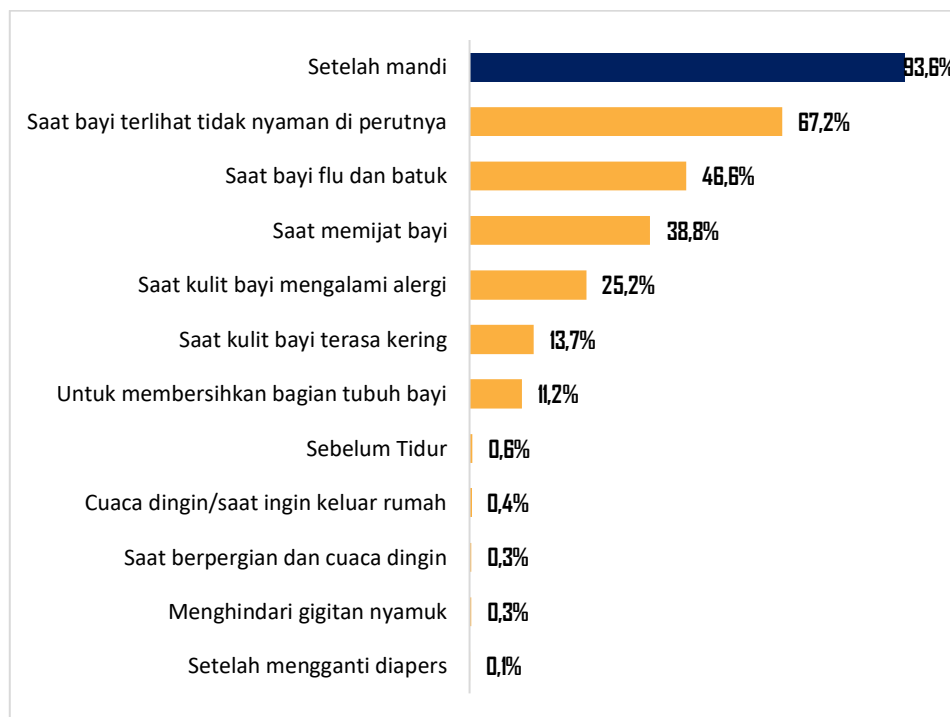
Berapa lama biasanya Ibu menggunakan minyak telon tersebut (hingga habis)? [SA]

POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN

- FREKUENSI PENGGUNAAN MINYAK TELON DALAM SEHARI BIASANYA 2 KALI DIBERIKAN KEPADA BADUTA.
- LAMA PENGGUNAAN HINGGA HABIS BERDURASI 1 BULAN LAMANYA.
- RATA-RATA ANGGARAN PEMBELIAN PER BULAN SEBESAR RP 44.700,-. ATAU RP 25.700,- PER KEMASAN.
- IBU CENDERUNG MEMILIH MEMBELI PRODUK DENGAN KEMASAN 70-100 ML.

Lebih lanjut, para ibu memberikan minyak telon kepada Baduta biasanya setelah mandi (93,6%). Selain itu juga diberikan ketika bayi terlihat tidak nyaman di perutnya (67,2%) dan saat bayi flu ataupun batuk (46,6%). Dengan demikian dapat diartikan bahwa penggunaan minyak telon oleh para ibu dapat dijadikan sebagai obat luar untuk sang anak.

Grafik 3. 81 Waktu Menggunakan Minyak Telon Kepada Baduta
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Minyak Telon (n=1189)

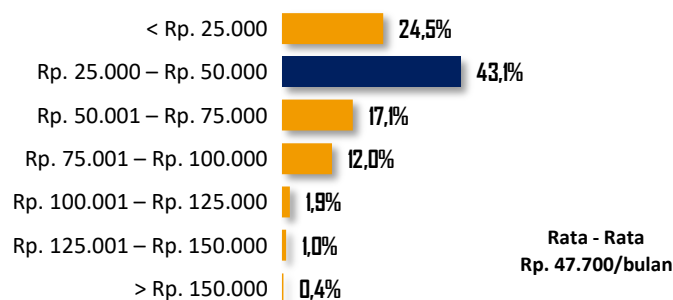


"Berapa lama biasanya Ibu menggunakan Produk Minyak Telon tersebut hingga habis? [SA]"

B. KEBIASAAN PEMBELIAN

Rata-rata anggaran per bulan untuk membeli Produk Minyak Telon adalah sebesar Rp. 47.700. Sebagian besar ibu memiliki anggaran sebesar Rp. 25.001 – Rp. 50.000 (43,1%), disusul oleh anggaran <Rp. 25.000 (24,5%) dan Rp. 50.001 – Rp. 75.000 (17,1%) per bulan untuk membeli Produk Minyak Telon.

Grafik 3. 82 Anggaran Pembelian Produk Minyak Telon Per Bulan
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Minyak Telon (n=1189)



"Berapa budget/anggaran yang dikeluarkan untuk membeli Produk Minyak Telon dalam sebulan? [SA]"

Tabel 3. 137 Anggaran Pembelian Produk Minyak Telon Per Bulan Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah

Basis: Responden yang Menggunakan Produk Minyak Telon (n=1189)

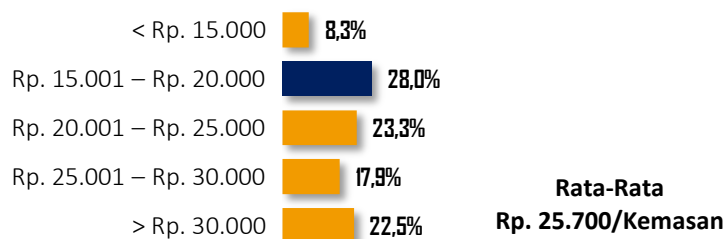
Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1189	395	106	718	162	451	557	19
< Rp. 25.000	24,5%	21,0%	21,7%	26,5%	24,7%	24,6%	24,2%	26,3%
Rp. 25.000 – Rp. 50.000	43,1%	49,6%	34,9%	40,5%	46,3%	44,3%	40,2%	68,4%
Rp. 50.001 – Rp. 75.000	17,1%	17,2%	19,8%	16,0%	21,6%	15,3%	17,8%	
Rp. 75.001 – Rp. 100.000	12,0%	8,6%	18,9%	14,1%	5,6%	12,6%	13,8%	
Rp. 100.001 – Rp. 125.000	1,9%	2,3%	3,8%	1,4%	1,9%	1,8%	2,0%	5,3%
Rp. 125.001 – Rp. 150.000	1,0%	1,0%		1,1%		1,1%	1,3%	
> Rp. 150.000	0,4%	0,3%	0,9%	0,4%		0,2%	0,7%	

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1189	459	730	814	150	100	125
< Rp. 25.000	24,5%	19,6%	27,5%	31,7%	7,3%	5,0%	13,6%
Rp. 25.000 – Rp. 50.000	43,1%	42,9%	43,2%	39,9%	46,0%	59,0%	47,2%
Rp. 50.001 – Rp. 75.000	17,1%	19,2%	15,8%	16,7%	20,0%	24,0%	10,4%
Rp. 75.001 – Rp. 100.000	12,0%	15,3%	10,0%	9,3%	21,3%	11,0%	19,2%
Rp. 100.001 – Rp. 125.000	1,9%	1,5%	2,2%	1,6%	3,3%	1,0%	3,2%
Rp. 125.001 – Rp. 150.000	1,0%	1,1%	1,0%	0,5%	2,0%		4,0%
> Rp. 150.000	0,4%	0,4%	0,4%	0,2%			2,4%

“Berapa budget/anggaran yang dikeluarkan untuk membeli Produk Minyak Telon dalam sebulan? [SA]”

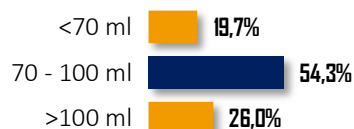
Rata-rata anggaran pembelian Produk Minyak Telon per kemasan yang ditemukan pada studi ini adalah sebesar Rp. 25.700. Range anggaran tertinggi adalah Rp. 15.001 – Rp. 25.000 (28,0%). Adapun pilihan kemasan untuk setiap pembelian yang paling banyak adalah 70-100 ml (54,3%). Cukup banyak ibu yang membeli Produk Minyak Telon dengan kemasan lebih besar yakni >100 ml (26,0%). Jika diamati berdasarkan usia, pemilihan kemasan Produk Minyak Telon memang relatif didominasi 70-100 ml pada anak di berbagai kategori usia.

Grafik 3. 83 Anggaran Pembelian Produk Minyak Telon Per Kemasan
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Minyak Telon (n=1189)



“Berapa budget/anggaran yang dikeluarkan dalam setiap kemasan Produk Minyak Telon? [SA]”

Grafik 3. 84 Jumlah Isi Kemasan Setiap Pembelian Produk Minyak Telon
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Minyak Telon (n=1189)



Dalam membeli Produk Minyak Telon sekali pakai, kemasan isi berapa yang biasanya Ibu beli? [SA]

Tabel 3. 138 Anggaran dan Jumlah Isi Kemasan Pembelian Produk Minyak Telon Per Kemasan Berdasarkan Usia Anak
Basis: Responden yang Memberikan Produk Minyak Telon (n=1189)

Variabel	Total	Kategori Usia Anak		
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun
Basis Responden		395	106	718
Anggaran Per Kemasan				
< Rp. 15.000	8,3%	8,1%	5,7%	8,5%
Rp. 15.001 – Rp. 20.000	28,0%	26,6%	20,8%	29,9%
Rp. 20.001 – Rp. 25.000	23,3%	25,6%	20,8%	22,6%
Rp. 25.001 – Rp. 30.000	17,9%	16,7%	12,3%	19,1%
> Rp. 30.000	22,5%	23,0%	40,6%	19,9%
<70 ml	19,7%	18,2%	16,0%	20,5%
70 - 100 ml	54,3%	58,7%	54,7%	52,1%
>100 ml	26,0%	23,0%	29,2%	27,4%

3.9.5 TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK PRODUK MINYAK TELON

Kepuasan pengguna terhadap produk menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam memilih merek Produk Minyak Telon yang akan digunakan. Tingkat kepuasan dalam penelitian ini diukur berdasarkan kecocokan, harga, merek, kualitas, dan kepuasan secara keseluruhan, yang dinilai dengan menggunakan skala 0-100 berikut ini:

SKOR	INTERPRETASI/KATEGORI
< 20,00	Sangat Tidak Puas
20,00 – 40,00	Tidak Puas
40,01 – 60,00	Cukup Puas
60,01 – 80,00	Puas
> 80,00	Sangat Puas

A. KEPUASAN TERHADAP KECOCOKAN PRODUK MINYAK TELON

Skor indeks kepuasan para ibu terhadap merek Produk Minyak Telon secara umum dari sisi kecocokan adalah sebesar 84,09 (Sangat Puas). Hasil ini menunjukkan bahwa ibu cenderung merasa sangat puas dan sangat cocok dengan produk yang mereka beli. Merek-merek dengan skor indeks kepuasan tertinggi dari sisi kecocokan produk adalah Bebe Roosie, Bambi dan Doodle. Hal yang perlu dicermati adalah jumlah responden yang menggunakan merek-merek tersebut relatif sedikit, yaitu

kurang dari 10 orang, dan seluruhnya merasa puas sehingga skor kepuasannya tinggi. Sementara itu, jumlah responden yang tergolong banyak cenderung lebih beragam dalam memberi respon kepuasan.

Tabel 3. 139 Top 20 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Minyak Telon
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Minyak Telon (n=1189)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kecocokan
1	Bebe Roosie	0,17%	2	90,00
2	Bambi	0,25%	3	86,67
3	Doodle	0,50%	6	86,67
4	My Baby	49,79%	592	85,41
5	Konicare	11,69%	139	84,60
6	Babylon	0,42%	5	84,00
7	Tresno Joyo	2,10%	25	83,20
8	Pigeon	0,59%	7	82,86
9	Cap Lang/Telon Lang	11,86%	141	82,55
10	Cap Gajah	2,10%	25	82,40
11	Telon Lang	5,05%	60	82,33
12	Cussons	8,33%	99	82,02
13	Zwitsal	4,37%	52	81,15
14	Bidara	0,50%	6	80,00
15	Habbie	0,25%	3	80,00
16	Huki	0,25%	3	80,00
17	JMK/Nyonya Meneer	0,50%	6	80,00
18	Sidola	0,34%	4	80,00
19	Sierra	0,08%	1	80,00
20	Sleek	0,17%	2	80,00
INDEKS KEPUASAN – KECOCOKAN				84,09

*“Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk Minyak Telon___ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** produk Minyak Telon yang sering Ibu gunakan tersebut?”*

B. KEPUASAN TERHADAP HARGA PRODUK MINYAK TELON

Secara umum, rata-rata ibu sudah merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh merek Produk Minyak Telon yang digunakan, dengan skor kepuasan terhadap harga sebesar 81,65 (Sangat Puas). Merek dengan skor kepuasan terhadap harga yang tertinggi adalah Bambi (86,67). Sementara itu, merek dengan skor kepuasan terhadap harga yang terendah diperoleh Doodle (83,33). Sama halnya dengan persepsi kepuasan terkait kecocokan terhadap produk, merek Produk Minyak Telon yang penggunaanya cukup banyak relatif memperoleh nilai kepuasan yang lebih beragam.

Tabel 3. 140 Top 20 Kepuasan Terhadap Harga Produk Minyak Telon
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Minyak Telon (n=1189)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Harga
1	Bambi	0,25%	3	86,67
2	Doodle	0,50%	6	83,33
3	My Baby	49,79%	592	82,67

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Harga
4	Tresno Joyo	2,10%	25	82,40
5	Konicare	11,69%	139	81,87
6	Telon Lang	5,05%	60	81,67
7	Cap Gajah	2,10%	25	81,60
8	Cap Lang/Telon Lang	11,86%	141	80,43
9	Bebe Roosie	0,17%	2	80,00
10	Pigeon	0,59%	7	80,00
11	Bidara	0,50%	6	80,00
12	Habbie	0,25%	3	80,00
13	JMK/Nyonya Meneer	0,50%	6	80,00
14	Sierra	0,08%	1	80,00
15	Sleek	0,17%	2	80,00
16	Zwitsal	4,37%	52	79,62
17	Cussons	8,33%	99	78,99
18	Babylon	0,42%	5	76,00
19	Sidola	0,34%	4	75,00
20	Huki	0,25%	3	73,33
INDEKS KEPUASAN – HARGA				81,65

*“Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk Minyak Telon__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** produk Minyak Telon yang sering Ibu gunakan tersebut?”*

C. KEPUASAN TERHADAP MEREK PRODUK MINYAK TELON

Secara umum, para ibu juga sudah merasa sangat puas dengan merek dari Produk Minyak Telon yang digunakan, dengan skor kepuasan sebesar 83,15 (Sangat Puas). Skor kepuasan terhadap merek yang tertinggi diperoleh Bebe Roosie (90,00), disusul oleh Bambi (86,67) dan Doodle (86,67).

Tabel 3. 141 Top 20 Kepuasan Terhadap Merek Produk Minyak Telon
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Minyak Telon (n=1189)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Merek
1	Bebe Roosie	0,17%	2	90,00
2	Bambi	0,25%	3	86,67
3	Doodle	0,50%	6	86,67
4	Huki	0,25%	3	86,67
5	My Baby	49,79%	592	84,19
6	Babylon	0,42%	5	84,00
7	Konicare	11,69%	139	83,88
8	Telon Lang	5,05%	60	83,00
9	Pigeon	0,59%	7	82,86
10	Tresno Joyo	2,10%	25	82,40
11	Cap Gajah	2,10%	25	81,60
12	Cussons	8,33%	99	81,21
13	Cap Lang/Telon Lang	11,86%	141	81,13
14	Zwitsal	4,37%	52	80,77
15	Bidara	0,50%	6	80,00
16	Habbie	0,25%	3	80,00
17	JMK/Nyonya Meneer	0,50%	6	80,00

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Merek
18	Sierra	0,08%	1	80,00
19	Sleek	0,17%	2	80,00
20	Sidola	0,34%	4	75,00
INDEKS KEPUASAN – MEREK				83,15

*“Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk Minyak Telon__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** produk Minyak Telon yang sering Ibu gunakan tersebut?”*

D. KEPUASAN TERHADAP KUALITAS PRODUK MINYAK TELON

Lebih lanjut, mayoritas ibu pun sudah merasa puas dengan kualitas dari Produk Minyak Telon yang digunakan dengan skor sebesar 84,09 (Sangat Puas). Skor kepuasan terhadap kualitas yang tertinggi diperoleh Bambi (86,67), Doodle (86,67) dan My Baby (85,57). Skor kepuasan terhadap kualitas terendah diperoleh merek Huki dengan skor sebesar 73,33 (masih tergolong puas).

Tabel 3. 142 Top 20 Persepsi Terhadap Kualitas Produk Minyak Telon
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Minyak Telon (n=1189)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kualitas
1	Bambi	0,25%	3	86,67
2	Doodle	0,50%	6	86,67
3	My Baby	49,79%	592	85,57
4	Konicare	11,69%	139	84,89
5	Zwitsal	4,37%	52	83,46
6	Telon Lang	5,05%	60	83,33
7	JMK/Nyonya Meneer	0,50%	6	83,33
8	Tresno Joyo	2,10%	25	83,20
9	Cussons	8,33%	99	82,02
10	Cap Gajah	2,10%	25	81,60
11	Cap Lang/Telon Lang	11,86%	141	80,99
12	Bebe Roosie	0,17%	2	80,00
13	Babylon	0,42%	5	80,00
14	Pigeon	0,59%	7	80,00
15	Bidara	0,50%	6	80,00
16	Habbie	0,25%	3	80,00
17	Sierra	0,08%	1	80,00
18	Sleek	0,17%	2	80,00
19	Sidola	0,34%	4	75,00
20	Huki	0,25%	3	73,33
INDEKS KEPUASAN – KUALITAS				84,09

*“Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk Minyak Telon__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** produk Minyak Telon yang sering Ibu gunakan tersebut?”*

E. KEPUASAN TERHADAP PRODUK MINYAK TELON YANG DIGUNAKAN SECARA KESELURUHAN

Secara keseluruhan, para ibu sudah merasa sangat puas dengan Produk Minyak Telon yang digunakan saat ini dengan skor kepuasan sebesar 83,80 (SANGAT PUAS). Konsisten dengan temuan sebelumnya, merek Produk Minyak Telon dengan jumlah responden cukup banyak akan memperoleh nilai kepuasan yang lebih beragam dari penggunaannya.

Tabel 3. 143 Top 20 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Minyak Telon
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Minyak Telon (n=1189)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Keseluruhan
1	JMK/Nyonya Meneer	0,50%	6	93,33
2	Bebe Roosie	0,17%	2	90,00
3	Bambi	0,25%	3	86,67
4	Doodle	0,50%	6	86,67
5	Pigeon	0,59%	7	85,71
6	My Baby	49,79%	592	85,07
7	Konicare	11,69%	139	84,46
8	Babylon	0,42%	5	84,00
9	Tresno Joyo	2,10%	25	83,20
10	Zwitsal	4,37%	52	82,31
11	Telon Lang	5,05%	60	82,00
12	Cap Lang/Telon Lang	11,86%	141	81,70
13	Cussons	8,33%	99	81,21
14	Cap Gajah	2,10%	25	80,80
15	Bidara	0,50%	6	80,00
16	Habbie	0,25%	3	80,00
17	Sierra	0,08%	1	80,00
18	Sleek	0,17%	2	80,00
19	Huki	0,25%	3	80,00
20	Sidola	0,34%	4	75,00
INDEKS KEPUASAN – KESELURUHAN				83,80

*“Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk Minyak Telon__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas dan keseluruhan** produk Minyak Telon yang sering Ibu gunakan tersebut?”*

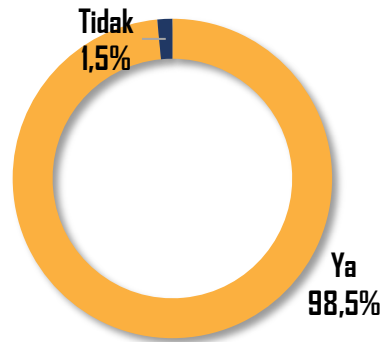
3.9.6 TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK PRODUK MINYAK TELON

A. POLA REPURCHASE

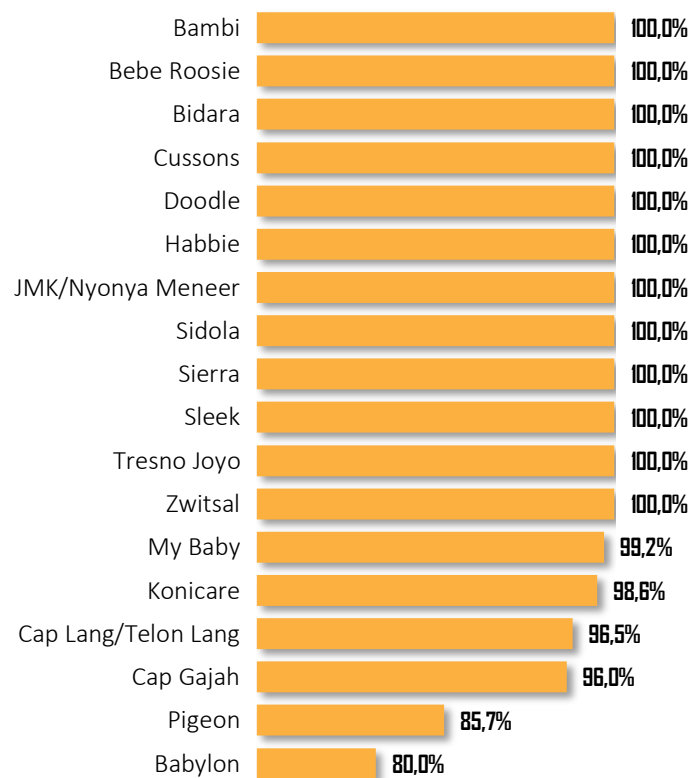
Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya terkait *previous* BUMO, 71,2% ibu cenderung jarang mengganti merek produk Minyak Telon yang digunakan sehingga saat ini masih menggunakan merek yang sama seperti yang biasa mereka pakai. Selanjutnya, kepada responden juga ditanyakan keinginan mereka untuk menggunakan merek yang sama di kemudian hari. Hasilnya, hampir seluruh responden menyatakan akan kembali membeli merek yang sama (98,5%). Artinya, konsumen produk Minyak Telon cenderung sangat loyal pada merek yang digunakannya karena masih menggunakan merek yang sama dari waktu ke waktu dan tidak berencana untuk berganti merek lainnya. Hampir seluruh merek akan dibeli kembali oleh seluruh konsumennya.

Grafik 3. 85 Pola Repurchase Produk Minyak Telon

Basis: Responden yang Menggunakan Produk Minyak Telon (n=1189)



Grafik 3. 86 Pola Repurchase Produk Minyak Telon Berdasarkan Merek
Basis: Responden yang Menggunakan Produk Minyak Telon

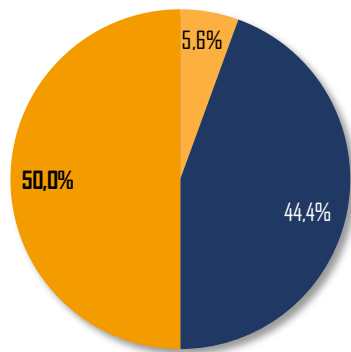


“Apakah Ibu berminat membeli kembali merek yang digunakan saat ini [BUMO] di masa mendatang? [SA]”

B. ALASAN TIDAK MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG

Responden yang menyatakan tidak berencana untuk membeli kembali merek Produk Minyak Telon yang saat ini digunakan kebanyakan beralasan bahwa “Saya ingin mencoba merek lain” sebesar 50,0%.

Grafik 3. 87 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang
Basis: Responden Produk Minyak Telon yang Tidak Membeli Kembali (n=18)



■ Tidak/kurang cocok untuk anak saya

■ Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti

■ Saya ingin mencoba merek lain

"Apa alasan utama Ibu tidak berminat membeli kembali merek yang digunakan saat ini?" [SA]

Tabel 3. 144 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden Baby Oil yang Tidak Membeli Kembali (n=15)

Alasan Tidak Membeli	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	18	4		14	4	11	2	1
Saya ingin mencoba merek lain	50,0%	50,0%		50,0%	100,0%	27,3%	50,0%	100,0%
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	44,4%	25,0%		50,0%		63,6%	50,0%	
Tidak/kurang cocok untuk anak saya	5,6%	25,0%				9,1%		

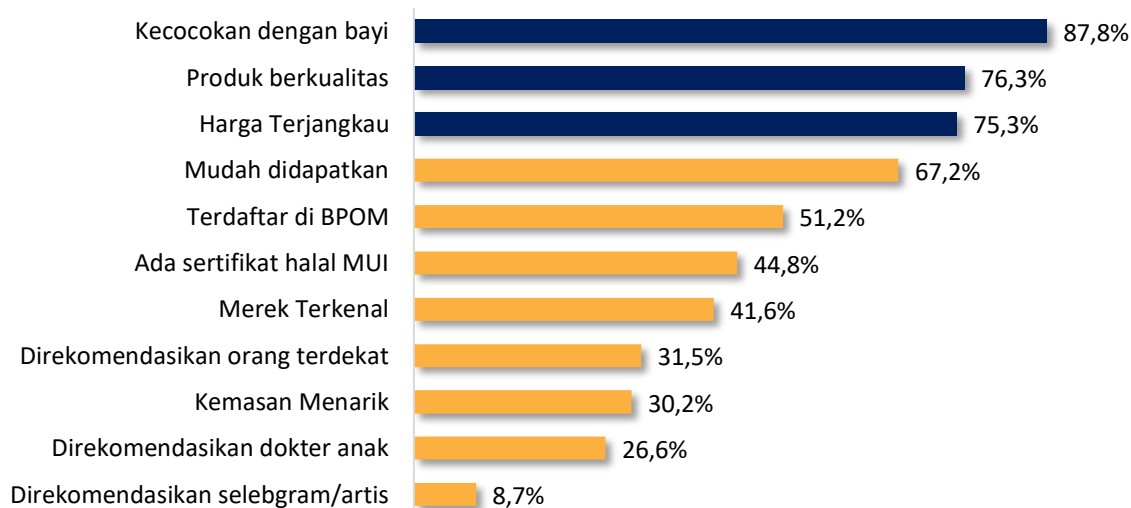
Alasan Tidak Membeli	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	18	8	10	17	-	1	-
Saya ingin mencoba merek lain	50,0%	50,0%	50,0%	47,1%	-	100,0%	-
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	44,4%	50,0%	40,0%	47,1%			
Tidak/kurang cocok untuk anak saya	5,6%		10,0%	5,9%	-		-

3.10 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN MEREK

Beragam faktor menjadi pertimbangan para ibu sebelum memutuskan membeli produk untuk kebutuhan bayi dengan merek tertentu. Pertimbangan tersebut tentunya didasari oleh keinginan mereka untuk memberikan yang terbaik untuk sang buah hati. Dalam survei kali ini ditemukan setidaknya 3 faktor umum yang tampaknya menjadi bahan pertimbangan utama bagi ibu-ibu baduta di Indonesia dalam memilih merek produk untuk baduta tercinta, yakni Kecocokan dengan bayi (87,8%), Produk berkualitas (76,3%) dan Harga terjangkau (75,3%). Selain itu juga terdapat faktor-faktor yang tidak kalah penting seperti pada gambar di bawah.

Jika dilihat lebih lanjut, kecocokan dengan bayi merupakan faktor utama di seluruh kelompok responden, disusul oleh kualitas produk yang baik. Sebagian ibu dari kelompok anak usia 7-12 bulan, kelas SES Middle dan High, Experienced Mom, dan tinggal di Jawa cenderung lebih memprioritaskan harga dibandingkan kelompok lainnya. Selain itu, para ibu di Sulawesi juga menyatakan bahwa kemudahan produk untuk ditemukan di pasaran adalah faktor yang sangat penting bagi mereka.

Grafik 3. 88 Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Merek Produk Bayi
Basis: Seluruh Responden (n = 1.200)



"Faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam menentukan merek produk kebutuhan bayi yang akan ibu beli? [MA]"

Tabel 3. 145 Faktor Pemilihan Merek Produk Berdasarkan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah
Basis: Seluruh Responden (n = 1.200)

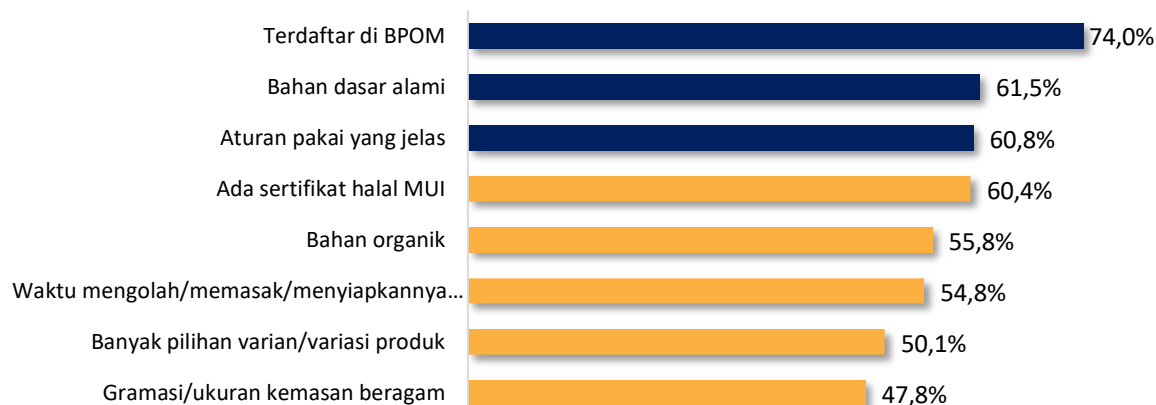
Faktor Pemilihan Merek	Total	Usia Anak			Usia Anak			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1200	396	107	728	162	454	565	19
Kecocokan dengan bayi	87.8%	88.6%	86.0%	87.8%	88.9%	83.0%	91.0%	94.7%
Produk berkualitas	76.3%	80.3%	77.6%	74.3%	70.4%	73.3%	80.0%	89.5%
Harga Terjangkau	75.3%	75.0%	72.0%	76.4%	69.8%	75.3%	76.3%	89.5%
Mudah didapatkan	67.2%	66.7%	69.2%	67.0%	56.8%	63.9%	72.2%	84.2%
Terdaftar di BPOM	51.2%	49.2%	54.2%	51.2%	36.4%	46.3%	58.2%	84.2%
Ada sertifikat halal MUI	44.8%	48.2%	44.9%	42.4%	32.1%	37.4%	53.3%	78.9%

Faktor Pemilihan Merek	Total	Usia Anak			Usia Anak			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1200	396	107	728	162	454	565	19
Merek Terkenal	41.6%	45.5%	32.7%	41.5%	29.0%	43.0%	43.5%	57.9%
Direkomendasikan orang terdekat	31.5%	32.3%	27.1%	31.0%	32.7%	28.6%	33.6%	26.3%
Kemasan Menarik	30.2%	29.8%	20.6%	32.4%	23.5%	29.5%	32.6%	31.6%
Direkomendasikan dokter anak	26.6%	30.3%	30.8%	24.0%	16.0%	20.3%	34.2%	42.1%
Direkomendasikan selebgram/artis	8.7%	9.1%	5.6%	8.9%	4.9%	7.9%	10.4%	5.3%

Faktor Pemilihan Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1200	463	737	825	150	100	125
Kecocokan dengan bayi	87.8%	88.1%	87.5%	87.3%	81.3%	89.0%	97.6%
Produk berkualitas	76.3%	79.0%	74.6%	72.2%	82.7%	90.0%	84.8%
Harga Terjangkau	75.3%	72.6%	76.9%	80.6%	41.3%	76.0%	80.0%
Mudah didapatkan	67.2%	69.3%	65.8%	62.7%	71.3%	74.0%	86.4%
Terdaftar di BPOM	51.2%	48.6%	52.8%	48.4%	36.0%	68.0%	74.4%
Ada sertifikat halal MUI	44.8%	44.9%	44.8%	44.8%	31.3%	47.0%	59.2%
Merek Terkenal	41.6%	43.4%	40.4%	37.8%	34.7%	45.0%	72.0%
Direkomendasikan orang terdekat	31.5%	33.7%	30.1%	27.6%	38.0%	44.0%	39.2%
Kemasan Menarik	30.2%	31.7%	29.2%	25.9%	35.3%	44.0%	40.8%
Direkomendasikan dokter anak	26.6%	27.6%	25.9%	26.5%	18.0%	28.0%	36.0%
Direkomendasikan selebgram/artis	8.7%	9.1%	8.4%	4.8%	15.3%	9.0%	25.6%

Khusus untuk produk susu dan makanan bayi, maka terdaftar di BPOM, berbahan dasar alami, dan aturan pakai yang jelas, adalah tiga factor utama yang menjadi pertimbangan ibu baduta dalam memilih merek produk susu bayi dan *baby food*. Di kelas SES *High*, para ibu cenderung lebih mementingkan sertifikat MUI dibandingkan kelas lainnya. Sementara di Sumatera, para ibu sangat memperhatikan bahan dasar alami dari asupan yang akan diberikan kepada buah hatinya.

Grafik 3. 89 Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Merek Produk Susu & Makanan Bayi
Basis: Seluruh Responden (n = 1.200)



“Faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam menentukan merek produk kebutuhan bayi yang akan ibu beli? [MA]”

Tabel 3. 146 Faktor Pemilihan Merek Produk Susu & Makanan Bayi Berdasarkan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah. - Basis: Seluruh Responden (n = 1.200)

Faktor Pemilihan Merek	Total	Usia Anak			Usia Anak			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1200	396	107	728	162	454	565	19
Bahan organik	55.8%	60.6%	57.0%	53.0%	43.2%	51.1%	63.0%	63.2%
Gramasi/ukuran kemasan beragam	47.8%	46.7%	46.7%	48.9%	42.6%	42.3%	53.5%	52.6%
Aturan pakai yang jelas	60.8%	58.3%	58.9%	62.1%	50.6%	59.3%	64.2%	78.9%
Terdaftar di BPOM	74.0%	77.0%	66.4%	73.1%	66.0%	70.5%	78.8%	84.2%
Ada sertifikat halal MUI	60.4%	61.9%	59.8%	59.3%	53.1%	55.7%	65.3%	89.5%
Bahan dasar alami	61.5%	63.4%	63.6%	60.2%	48.1%	57.9%	67.6%	78.9%
Waktu mengolah/memasak/menyiapkannya cepat	54.8%	52.5%	60.7%	55.4%	52.5%	51.5%	58.2%	52.6%
Banyak pilihan varian/variasi produk	50.1%	46.7%	57.0%	50.5%	40.7%	44.1%	57.3%	57.9%

Faktor Pemilihan Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1200	463	737	825	150	100	125
Bahan organik	55.8%	55.5%	56.0%	55.2%	51.3%	72.0%	52.8%
Gramasi/ukuran kemasan beragam	47.8%	45.1%	49.4%	46.4%	34.0%	69.0%	56.0%
Aturan pakai yang jelas	60.8%	57.0%	63.1%	60.1%	51.3%	68.0%	70.4%
Terdaftar di BPOM	74.0%	73.2%	74.5%	73.6%	55.3%	85.0%	90.4%
Ada sertifikat halal MUI	60.4%	61.8%	59.6%	61.9%	49.3%	53.0%	69.6%
Bahan dasar alami	61.5%	61.6%	61.5%	57.6%	60.7%	70.0%	81.6%
Waktu mengolah/memasak/menyiapkannya cepat	54.8%	54.9%	54.8%	55.8%	50.0%	58.0%	52.0%
Banyak pilihan varian/variasi produk	50.1%	49.7%	50.3%	50.4%	36.0%	63.0%	54.4%



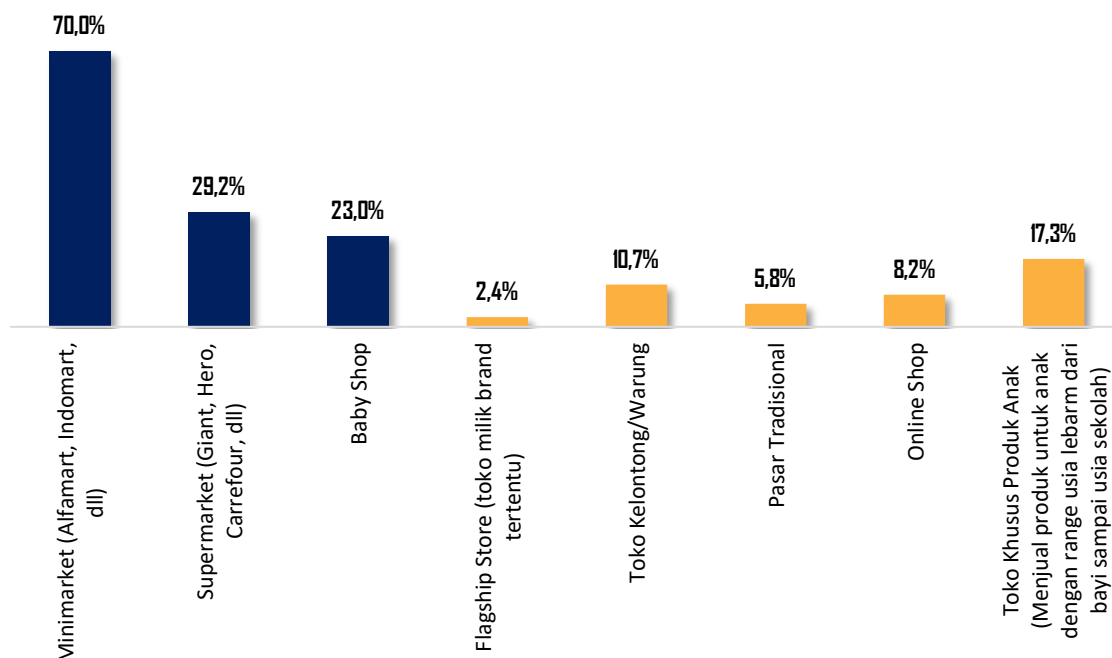
BAB 4

TEMPAT BELANJA

4.1 TEMPAT BELANJA BABY PERSONAL CARE

Untuk berbelanja produk *Baby Personal Care*, umumnya para ibu melakukan pembelian secara *offline* dengan cara datang langsung ke toko. Minimarket seperti Alfamart dan Indomart menjadi *channel* pembelian produk yang paling banyak menjadi pilihan para ibu. Selain minimarket, tempat pembelian lain yang juga diakses oleh responden adalah Supermarket (29,2%) dan *Baby Shop* (23,0%). *Channel* online cenderung belum menjadi pilihan untuk membeli produk *personal care* bayi, demikian pula dengan *flagship store*. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok responden.

Grafik 4. 1 Tempat Belanja Produk *Baby Personal Care*
Basis Responden Pengguna *Baby Personal Care*: 1.200



Secara umum, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok responden terkait tempat pembelian produk *personal care* bayi, kecuali pada beberapa kelompok. Di kelas SES *High*, *baby shop* terlihat menjadi tempat alternatif untuk membeli *personal care* selain minimarket. Demikian pula di Sulawesi, *baby shop* cukup menjadi alternatif tempat pembelian *baby personal care*, disusul oleh supermarket.

Tabel 4. 1 Tempat Belanja Produk *Baby Personal Care* Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis Responden Pengguna *Baby Personal Care*: 1.200

Tempat Belanja	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1200	396	107	728	162	454	565	19
Minimarket	70,0%	69,7%	53,3%	73,6%	64,8%	70,9%	70,8%	68,4%
Supermarket	29,2%	29,8%	35,5%	27,7%	24,1%	28,4%	31,5%	21,1%
Baby Shop	23,0%	26,0%	17,8%	21,6%	19,8%	20,7%	25,0%	47,4%
Toko Khusus Produk Anak	17,3%	16,9%	11,2%	18,1%	10,5%	16,1%	20,2%	15,8%
Toko Kelontong/Warung	10,7%	12,4%	8,4%	9,6%	17,3%	14,3%	6,2%	-
Online Shop	8,2%	8,3%	6,5%	8,1%	4,9%	7,3%	9,7%	10,5%
Pasar Tradisional	5,8%	6,1%	1,9%	6,0%	9,9%	5,7%	5,0%	-
Flagship Store	2,4%	3,3%	-	2,2%	0,6%	0,7%	4,4%	-

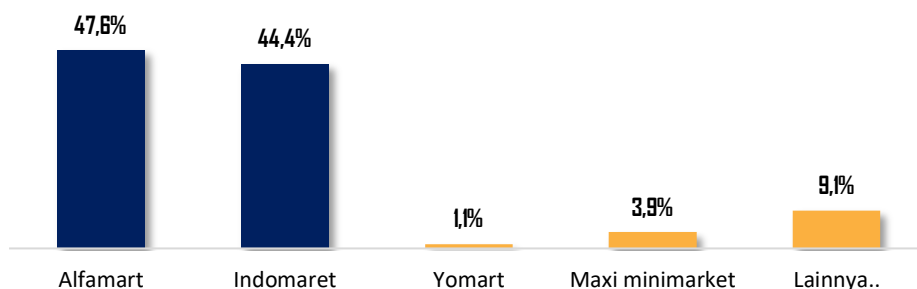
Tempat Belanja	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1200	463	737	825	150	100	125
Minimarket	70,0%	62,9%	74,5%	71,6%	54,0%	92,0%	60,8%
Supermarket	29,2%	33,7%	26,3%	33,5%	44,0%	2,0%	4,8%
Baby Shop	23,0%	21,6%	23,9%	27,8%	4,7%	1,0%	31,2%
Toko Khusus Produk Anak	17,3%	16,8%	17,5%	20,2%	12,0%	-	17,6%
Toko Kelontong/Warung	10,7%	8,0%	12,3%	11,0%	2,7%	11,0%	17,6%
Online Shop	8,2%	8,2%	8,1%	11,5%	-	-	2,4%
Pasar Tradisional	5,8%	6,3%	5,6%	6,1%	-	1,0%	15,2%
Flagship Store	2,4%	2,6%	2,3%	1,6%	-	-	12,8%

Untuk memperoleh gambaran yang lebih baik tentang tempat berbelanja kebutuhan bayi, khususnya *Baby Personal Care*, maka untuk setiap kategori *channel* terdapat pertanyaan pendalaman. Hasil survei untuk masing-masing *channel* yang diakses responden dapat dilihat berikut ini.

4.1.1 TEMPAT BELANJA DI MINIMARKET

Para Ibu sepakat bahwa Alfamart dan Indomaret merupakan tempat berbelanja *baby personal care* yang biasa dikunjungi untuk kategori minimarket. Ada sekitar 9% responden yang biasa membeli di minimarket-minimarket lokal di wilayah domisilinya, seperti Idolmart, Yufa, dll.

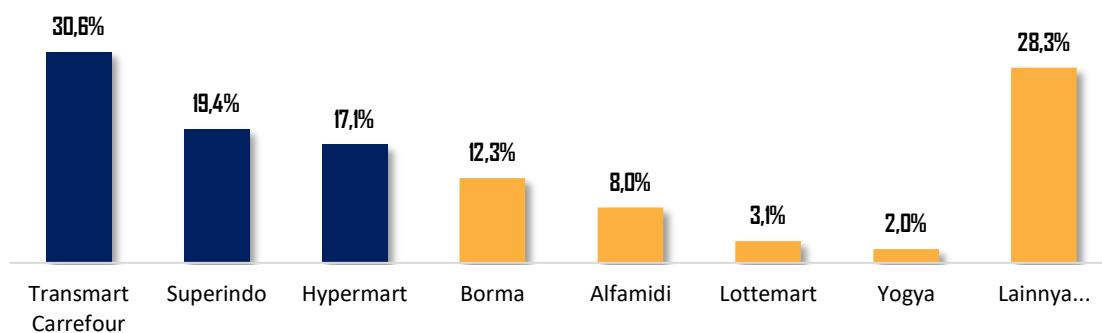
Grafik 4. 2 Tempat Belanja Produk *Baby Personal Care* di Minimarket
Basis Pengguna *Baby Personal Care* yang Berbelanja di Minimarket: 840



4.1.2 TEMPAT BELANJA DI SUPERMARKET

Responden yang memilih Supermarket sebagai tempat yang biasa dikunjungi untuk berbelanja produk *baby personal care* menyatakan bahwa Transmart, Superindo dan Hypermart adalah supermarket-supermarket yang biasa mereka kunjungi. Cukup banyak juga responden yang berbelanja di supermarket terkenal di kota tempat tinggalnya, seperti Borma di Bandung, Ramai dan Luwes Swalayan Ungaran di Semarang, dan Suzuya di Medan.

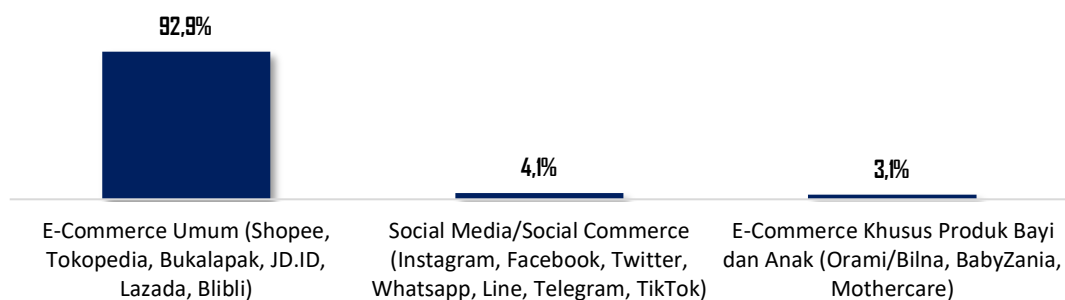
Grafik 4. 3 Tempat Belanja Produk *Baby Personal Care* di Supermarket
Basis Pengguna *Baby Personal Care* yang Berbelanja di Supermarket: 350



4.1.3 TEMPAT BELANJA DI ONLINE SHOP

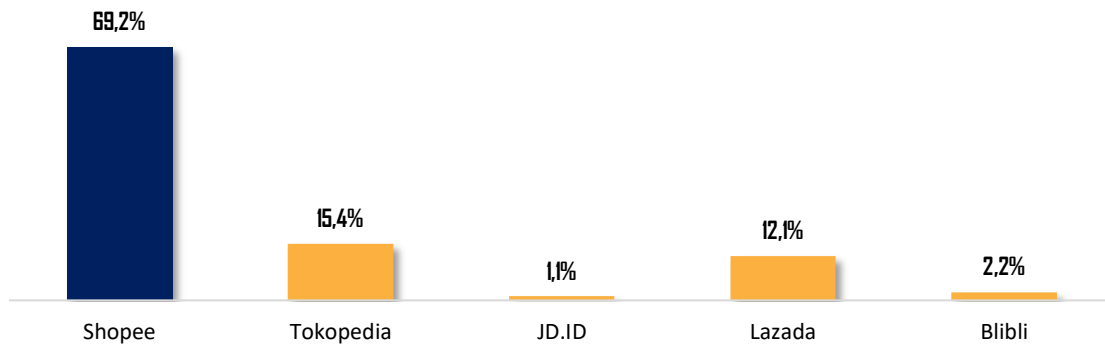
Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, secara umum online shop belum menjadi pilihan utama bagi para ibu untuk berbelanja produk *baby personal care* jika dibandingkan dengan channel lainnya. Pada responden yang mengakses pilihan *channel* ini, hampir seluruhnya membeli *baby personal care* di E-Commerce Umum (92,9%).

Grafik 4. 4 Tempat Belanja Produk *Baby Personal Care* di Online Shop
Basis Pengguna *Baby Personal Care* yang Berbelanja di Online Shop: 98

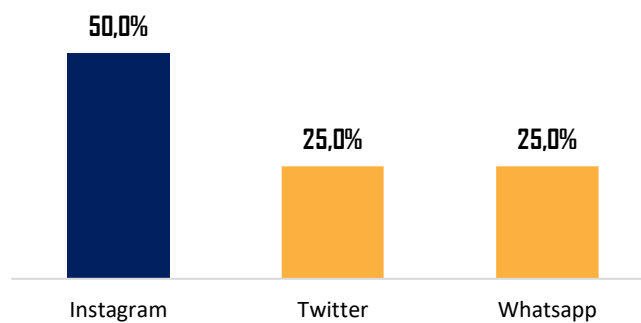


Shopee adalah E-Commerce Umum yang paling banyak diakses para ibu untuk berbelanja produk *baby personal care*, diikuti oleh Tokopedia dan Lazada. Sementara itu, kategori *Social Commerce* hanya diakses oleh 4 responden dan sebagian dari mereka menyatakan membeli *baby personal care* melalui media sosial Instagram (50%).

Grafik 4. 5 Tempat Belanja Produk *Baby Personal Care* di E-Commerce
Basis Pengguna *Baby Personal Care* yang Berbelanja di E-Commerce: 91



Grafik 4. 6 Tempat Belanja Produk *Baby Personal Care* di Social Commerce
Basis Responden = 4





BAB 5

CONSUMER JOURNEY

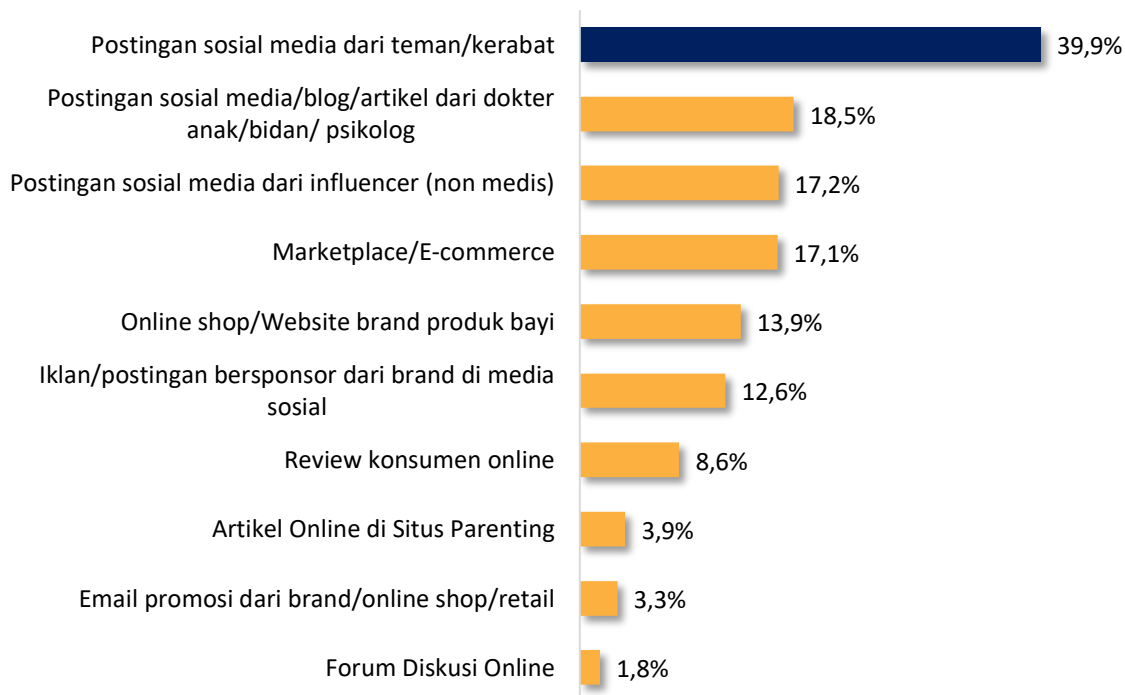


Consumer Journey menggambarkan proses yang ditempuh calon pelanggan dalam mengenal, mencari tahu lebih dalam, membeli produk, hingga akhirnya loyal dan menjadi pelanggan tetap.

5.1 AWARENESS

Tahap pertama *consumer journey* adalah **awareness** yakni proses dimana konsumen terpapar pada suatu produk dan merek sehingga menjadi *aware* akan keberadaannya. Sumber informasi ibu untuk mengetahui/memperoleh informasi (melihat/mendengar/membaca) tentang produk bayi bisa berasal dari dua sumber baik Online maupun sumber Offline. Terkait sumber informasi online, Postingan sosial media dari teman/kerabat tampak menjadi sumber informasi utama yang diakses sekitar 40% ibu. Meski terpaut cukup jauh, Postingan sosial media dari dokter anak/bidan/psikolog (18,5%) dan Postingan sosial media dari influencer non medis (17,2%) merupakan sumber informasi online yang juga diakses para ibu.

Grafik 5. 1 Sumber Informasi Tentang Produk Bayi (Online)
Basis Seluruh Responden: 1200



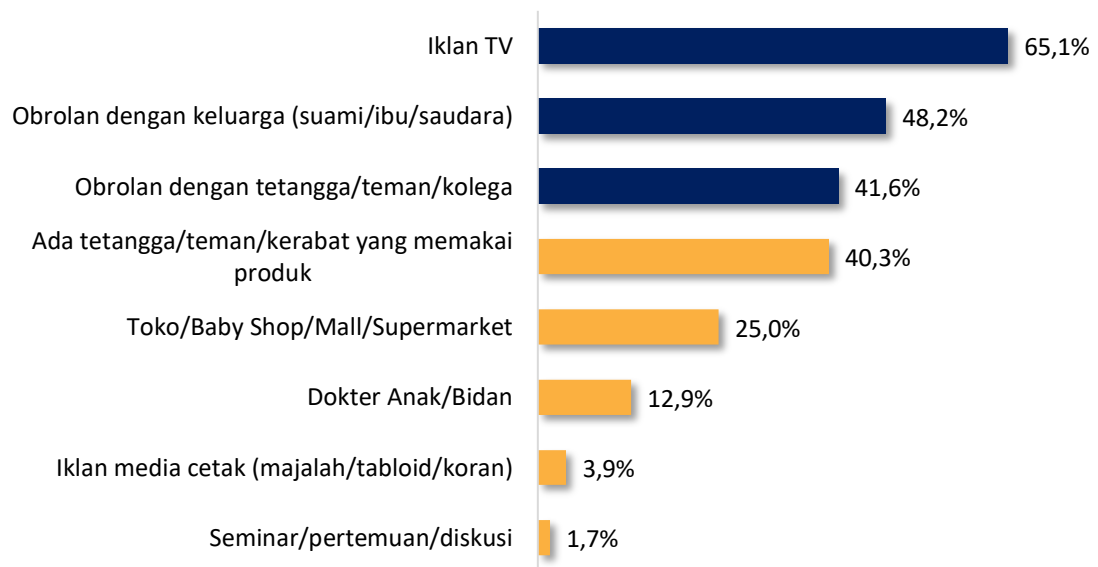
Tabel 5. 1 Sumber Informasi Tentang Produk Bayi (Online) Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis Seluruh Responden: 1200

Tempat Belanja	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1200	279	87	597	162	453	565	19
Postingan sosial media dari influencer (non medis)	17.2%	19.2%	11.2%	17.3%	16.7%	15.5%	18.1%	36.8%
Postingan sosial media dari teman/kerabat	39.9%	42.5%	46.7%	37.1%	40.1%	35.5%	43.4%	36.8%
Postingan sosial media/blog/artikel dari dokter anak/bidan/psikolog	18.5%	23.8%	28.0%	14.0%	6.8%	15.5%	24.4%	15.8%
Marketplace/E-commerce	17.1%	14.4%	14.0%	18.7%	11.1%	15.0%	20.7%	10.5%
Online shop/Website brand produk bayi	13.9%	13.2%	18.7%	13.3%	10.5%	11.7%	16.8%	10.5%
Review konsumen online	8.6%	8.6%	3.7%	9.1%	4.3%	7.7%	10.3%	15.8%
Email promosi dari brand/online shop/retail	3.3%	3.8%	2.8%	3.0%	1.9%	4.0%	3.2%	
Iklan/postingan bersponsor dari brand di media sosial	12.6%	10.1%	14.0%	13.6%	7.4%	11.3%	15.0%	15.8%
Artikel Online di Situs Parenting	3.9%	5.6%	0.9%	3.4%	1.9%	3.3%	5.1%	-
Forum Diskusi Online	1.8%	2.5%	-	1.5%	0.6%	2.4%	1.4%	5.3%

Sumber Informasi	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1200	463	736	824	150	100	125
Postingan sosial media dari influencer (non medis)	17.2%	17.9%	16.7%	18.1%	12.0%	11.0%	22.4%
Postingan sosial media dari teman/kerabat	39.9%	38.2%	40.9%	41.5%	30.7%	47.0%	34.4%
Postingan sosial media/blog/artikel dari dokter anak/bidan/psikolog	18.5%	20.3%	17.4%	24.0%	9.3%	6.0%	3.2%
Marketplace/E-commerce	17.1%	17.3%	17.0%	19.4%	14.7%	19.0%	3.2%
Online shop/Website brand produk bayi	13.9%	13.4%	14.3%	17.2%	4.0%	10.0%	7.2%
Review konsumen online	8.6%	8.6%	8.6%	7.9%	12.7%	11.0%	6.4%
Email promosi dari brand/online shop/retail	3.3%	3.2%	3.3%	3.4%	0.7%	4.0%	4.8%
Iklan/postingan bersponsor dari brand di media sosial	12.6%	13.6%	12.0%	14.0%	4.7%	13.0%	12.8%
Artikel Online di Situs Parenting	3.9%	3.9%	3.9%	4.7%	0.7%	1.0%	4.8%
Forum Diskusi Online	1.8%	1.9%	1.6%	2.2%	0.7%	-	1.6%

Sementara itu, sumber informasi Offline tentang produk bayi yang masih diakses oleh sebagian besar ibu Baduta adalah Iklan TV (65,1%). Selain itu, *word of mouth* dari obrolan dengan keluarga (suami/ibu/saudara) (48,2%) dan obrolan dengan tetangga (41,6%) adalah sumber informasi yang juga cukup banyak diakses oleh para ibu agar lebih *aware* terhadap produk-produk bayi yang tersedia di pasaran.

**Grafik 5. 2 Sumber Informasi Tentang Produk Bayi (Offline)
Basis Seluruh Responden: 1200**



**Tabel 5. 2 Sumber Informasi Tentang Produk Bayi (Offline) Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis Seluruh Responden: 1200**

Tempat Belanja	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1200	279	87	597	162	453	565	19
Iklan TV	65.1%	67.1%	56.1%	65.7%	71.6%	68.0%	60.5%	73.7%
Iklan media cetak (majalah/tabloid/koran)	3.9%	4.1%	4.7%	3.6%	5.6%	4.4%	3.0%	5.3%
Ada tetangga/teman/kerabat yang memakai produk	40.3%	38.5%	30.8%	41.8%	40.7%	38.6%	41.9%	26.3%
Obrolan dengan keluarga (suami/ibu/saudara)	48.2%	47.6%	47.7%	47.7%	39.5%	45.9%	52.2%	57.9%
Obrolan dengan tetangga/teman/kolega	41.6%	39.5%	36.4%	42.9%	37.0%	42.2%	42.5%	42.1%
Toko/Baby Shop/Mall/Supermarket	25.0%	25.3%	15.0%	26.2%	23.5%	22.1%	26.5%	63.2%
Seminar/pertemuan/diskusi	1.7%	1.8%		1.8%	1.2%	1.3%	1.8%	10.5%
Dokter Anak/Bidan	12.9%	14.9%	19.6%	10.4%	7.4%	6.2%	19.3%	31.6%

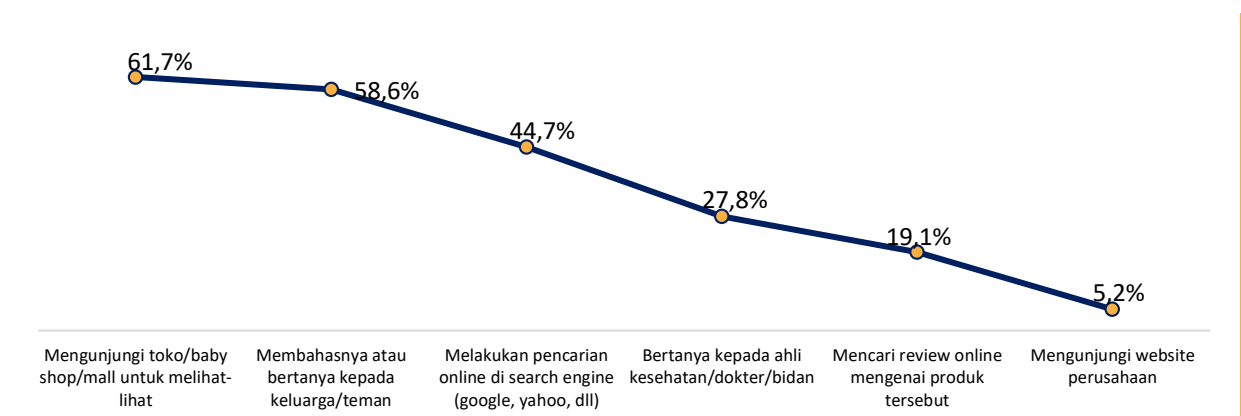
Sumber Informasi	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1200	463	736	824	150	100	125
Iklan TV	65.1%	62.6%	66.6%	65.8%	71.3%	55.0%	60.8%
Iklan media cetak (majalah/tabloid/koran)	3.9%	3.0%	4.5%	5.1%		1.0%	3.2%
Ada tetangga/teman/kerabat yang memakai produk	40.3%	40.0%	40.5%	42.7%	21.3%	43.0%	44.8%
Obrolan dengan keluarga (suami/ibu/saudara)	48.2%	45.4%	50.0%	45.8%	39.3%	45.0%	77.6%
Obrolan dengan tetangga/teman/kolega	41.6%	37.8%	44.0%	39.9%	24.7%	46.0%	69.6%
Toko/Baby Shop/Mall/Supermarket	25.0%	26.1%	24.3%	23.1%	16.7%	33.0%	41.6%
Seminar/pertemuan/diskusi	1.7%	2.4%	1.2%	1.0%	1.3%	4.0%	4.8%
Dokter Anak/Bidan	12.9%	11.2%	14.0%	13.5%	0.7%	16.0%	21.6%

5.2 CONSIDERATION

Tahap kedua adalah **consideration** yakni proses yang melibatkan pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang suatu produk dan merek, yang kemudian akan menjadi bahan pertimbangan mereka dalam memilih produk sebelum melakukan pembelian. Setelah mengetahui jenis produk yang akan dibeli, biasanya ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh para ibu untuk memastikan kembali bahwa produk yang dibeli adalah produk yang tepat dan terbaik untuk bayi.

Mengunjungi toko/baby shop/mall untuk melihat-lihat (61,7%), Membahasnya atau bertanya kepada keluarga/teman (58,6%) dan Melakukan pencarian online di *search engine* (Google, Yahoo, dll) (44,7%) adalah langkah lanjutan yang biasanya dilakukan para ibu sebelum benar-benar membeli produk makanan bayi.

Grafik 5. 3 Langkah Pertimbangan Para Ibu Sebelum Membeli Produk Bayi
Basis Seluruh Responden: 1200



Tabel 5. 3 Langkah Pertimbangan Para Ibu Sebelum Membeli Produk Bayi Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis Seluruh Responden: 1200

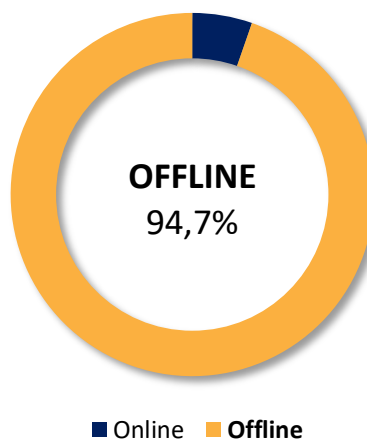
Tempat Belanja	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1200	279	87	597	162	453	565	19
Mengunjungi toko/baby shop/mall untuk melihat-lihat	61.7%	67.7%	52.3%	59.8%	67.9%	61.0%	59.5%	89.5%
Melakukan pencarian online di search engine (google, yahoo, dll)	44.7%	49.5%	55.1%	39.3%	29.6%	38.5%	53.3%	63.2%
Mencari review online mengenai produk tersebut	19.1%	19.4%	14.0%	19.5%	9.3%	18.7%	21.4%	42.1%
Mengunjungi website perusahaan	5.2%	6.3%	3.7%	4.8%	3.7%	5.5%	5.1%	10.5%
Bertanya kepada ahli kesehatan/dokter/bidan	27.8%	27.8%	31.8%	27.2%	9.3%	20.9%	37.9%	47.4%
Membahasnya atau bertanya kepada keluarga/teman	58.6%	52.8%	49.5%	62.9%	64.2%	58.4%	57.7%	42.1%

Sumber Informasi	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1200	463	736	824	150	100	125
Mengunjungi toko/baby shop/mall untuk melihat-lihat	61.7%	64.4%	60.0%	65.9%	57.3%	52.0%	46.4%
Melakukan pencarian online di search engine (google, yahoo, dll)	44.7%	44.7%	44.6%	49.9%	24.7%	44.0%	34.4%
Mencari review online mengenai produk tersebut	19.1%	21.0%	17.9%	20.4%	11.3%	25.0%	15.2%
Mengunjungi website perusahaan	5.2%	6.5%	4.3%	6.3%	3.3%	1.0%	3.2%
Bertanya kepada ahli kesehatan/dokter/bidan	27.8%	24.6%	29.7%	30.7%	9.3%	18.0%	38.4%
Membahasnya atau bertanya kepada keluarga/teman	58.6%	51.6%	63.0%	54.9%	62.7%	66.0%	72.0%

5.3 CONVERSION

Tahap ketiga adalah **Conversion**, yaitu tahap dimana konsumen bergerak ke perilaku pembelian produk yang sesungguhnya ketika keputusan untuk membeli produk sudah dibuat. Hasil survei menemukan bahwa 94,7% Ibu cenderung membeli makanan bayi secara Offline. Tidak ada perbedaan yang signifikan antar kelompok responden terkait hal ini.

Grafik 5. 4 Metode Pembelian Produk Bayi
Basis Seluruh Responden: 1200

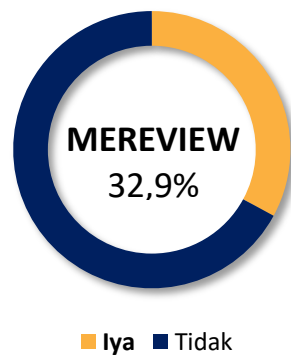


5.4 EVALUATION

Selanjutnya **Tahap Evaluation** merupakan tahap di mana konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang sudah dibeli untuk melihat seberapa jauh produk tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Pada akhirnya, proses evaluasi yang dilakukan dapat mempengaruhi perilaku belanja di kemudian hari dan loyalitas konsumen terhadap merek produk yang dibelinya.

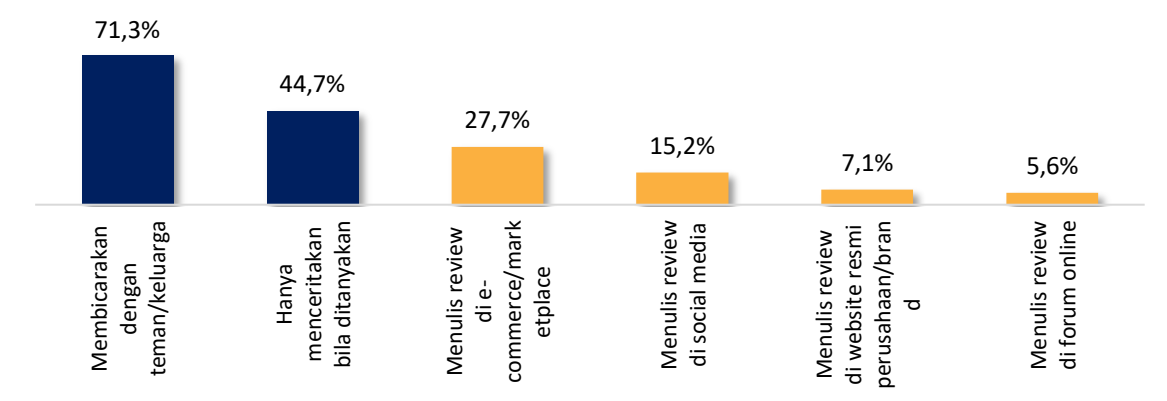
Pada studi ini terdapat 32,9% ibu yang menyatakan bahwa mereka terbiasa menceritakan pengalamannya dalam menggunakan produk yang dibeli kepada pihak lain. Sebagian besar dari mereka akan Membicarakan tentang produk bayi dengan teman/keluarga (71,3%) atau menulis review di *e-commerce/marketplace* tempat mereka berbelanja (27,7%). Meski demikian, ada 44,7% ibu yang menyatakan bahwa mereka hanya akan menyampaikan pengalamannya jika diminta. mendapat persentase tertinggi dibandingkan dengan media lainnya.

Grafik 5. 5 Metode Pembelian Produk Bayi
Basis Seluruh Responden: 1200



"Apakah setelah membeli produk bayi tersebut, Ibu akan menceritakan pengalaman atau menulis review mengenai produk bayi tersebut?"

Grafik 5. 6 Metode Review Produk Bayi
Basis Seluruh Responden: 1200



Tabel 5. 4 Langkah Pertimbangan Para Ibu Sebelum Membeli Produk Bayi Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis Seluruh Responden: 1200

Tempat Belanja	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1200	279	87	597	162	453	565	19
Membicarakan dengan teman/keluarga	71.3%	72.7%	67.9%	70.2%	68.6%	68.6%	75.1%	50.0%
Hanya menceritakan bila ditanyakan	44.7%	43.9%	50.0%	42.6%	45.1%	44.9%	44.8%	33.3%
Menulis review di e-commerce/marketplace	27.7%	24.5%	17.9%	30.2%	13.7%	28.2%	30.9%	33.3%
Menulis review di social media	15.2%	13.7%	10.7%	17.4%	15.7%	16.0%	13.8%	33.3%
Menulis review di website resmi perusahaan/brand	7.1%	10.1%		6.6%	-	11.5%	5.5%	-
Menulis review di forum online	5.6%	5.8%	3.6%	5.4%	-	9.6%	3.3%	16.7%

Sumber Informasi	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1200	463	736	824	150	100	125
Membicarakan dengan teman/keluarga	71.3%	71.3%	71.3%	71.7%	89.5%	55.2%	72.0%
Hanya menceritakan bila ditanyakan	44.7%	42.0%	46.2%	43.3%	5.3%	69.0%	64.0%
Menulis review di e-commerce/marketplace	27.7%	26.6%	28.3%	32.4%	15.8%	3.4%	4.0%
Menulis review di <i>social media</i>	15.2%	16.1%	14.7%	15.3%	5.3%	10.3%	28.0%
Menulis review di website resmi perusahaan/brand	7.1%	6.3%	7.6%	7.8%	15.8%	-	-
Menulis review di forum online	5.6%	3.5%	6.8%	6.2%	10.5%	-	-



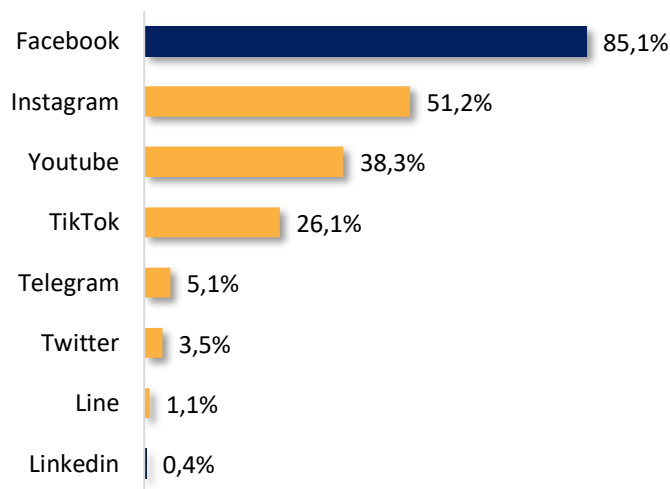
BAB 6

MEDIA HABIT

6.1 KEPEMILIKAN SOSIAL MEDIA

Para Ibu yang menjadi responden mayoritas memiliki akun di sosial media yang beragam. Hasil survei menunjukkan bahwa akun sosial media yang dimiliki oleh sebagian besar ibu Baduta adalah Facebook (85,1%), disusul Instagram (51,2%) dan media sosial yang berbasis video seperti YouTube (38,3%) dan TikTok (26,1%). Secara umum, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok responden, kecuali di kelompok ibu di Jawa yang cenderung lebih banyak yang memiliki akun Instagram dibandingkan para ibu dari luar Jawa.

Grafik 6. 1 Kepemilikan Media Sosial
Basis Responden Pengguna *Baby Personal Care* : 1.200



Tabel 6. 1 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe Ibu dan Wilayah
Basis Responden Pengguna *Baby Personal Care* : 1.200

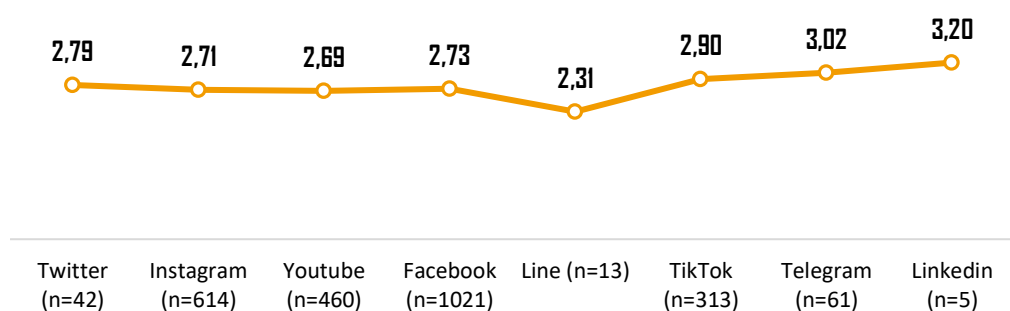
Media Sosial	Total	Usia Anak			Usia Anak			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1200	396	107	728	162	454	565	19
Facebook	85,1%	84,6%	82,2%	84,9%	92,0%	86,1%	82,3%	84,2%
Instagram	51,2%	56,8%	55,1%	47,4%	29,0%	42,7%	63,2%	84,2%
Youtube	38,3%	35,1%	33,6%	41,6%	25,3%	43,6%	38,1%	31,6%
TikTok	26,1%	22,5%	15,0%	29,8%	24,1%	21,4%	30,4%	26,3%
Telegram	5,1%	5,3%	0,9%	5,5%	2,5%	3,7%	7,1%	-
Twitter	3,5%	4,3%	0,9%	3,4%	2,5%	2,9%	4,2%	5,3%
Line	1,1%	2,3%	0,9%	0,4%	2,5%	0,2%	1,4%	-
Linkedin	0,4%	0,5%	1,9%	0,1%	-	0,4%	0,5%	-

Media Sosial	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1200	463	737	825	150	100	125
Facebook	85,1%	83,6%	86,0%	81,2%	94,0%	88,0%	97,6%
Instagram	51,2%	57,7%	47,1%	54,5%	18,0%	61,0%	60,8%
Youtube	38,3%	38,4%	38,3%	29,1%	47,3%	69,0%	64,0%
TikTok	26,1%	24,0%	27,4%	25,7%	4,7%	35,0%	47,2%
Telegram	5,1%	6,3%	4,3%	5,3%	-	11,0%	4,8%
Twitter	3,5%	3,5%	3,5%	4,1%	0,7%	1,0%	4,8%
Line	1,1%	2,4%	0,3%	1,5%	0,7%	-	-
Linkedin	0,4%	0,6%	0,3%	0,6%	-	-	-

6.2 FREKUENSI MENGAKSES MEDIA SOSIAL

Dari responden yang memiliki media sosial, pada umumnya para ibu Baduta cenderung jarang mengakses akun sosmed-nya. **LinkedIn** merupakan media sosial yang paling sering diakses oleh ibu dengan nilai *mean score* sebesar 3,20. Namun perlu diperhatikan bahwa jumlah responden yang menggunakan LinkedIn tergolong sedikit, sementara beberapa media sosial lainnya digunakan oleh jumlah responden yang lebih banyak. Sementara media sosial yang paling jarang diakses adalah Line (2,31).

Grafik 6. 2 Frekuensi Mengakses Media Sosial
Basis Responden Pengguna *Baby Personal Care* yang Memiliki Media Sosial



Interpretasi skala :

- 1,00 – 2,59 Sangat Jarang
- 2,60 – 3,06 Jarang
- 3,06 – 3,53 Sering
- 3,53 – 4,00 Sangat Sering

“Seberapa sering Ibu membuka akun media sosial yang Ibu miliki ? [SA]”

Tabel 6. 2 Frekuensi Mengakses Media sosial Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu dan Wilayah Basis Responden Pengguna *Baby Personal Care* yang Memiliki Media Sosial

Media Sosial	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Linkedin	3,20	3,00	3,00	4,00	-	3,00	3,33	-
Telegram	3,02	3,05	2,00	2,51	2,00	2,88	3,18	-
TikTok	2,90	3,01	2,63	2,85	2,87	3,05	2,80	4,00
Line	2,31	2,22	2,00	2,67	2,00	1,00	2,63	-
Facebook	2,73	2,35	2,91	2,56	2,68	2,67	2,80	3,00
Youtube	2,69	2,83	2,67	2,34	2,78	2,69	2,67	2,67
Instagram	2,71	2,37	2,78	2,38	2,77	2,65	2,69	3,50
Twitter	2,79	2,44	4,00	2,68	3,00	2,54	2,83	4,00

Media Sosial	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Linkedin	3,20	3,33	3,00	3,20	-	-	-
Telegram	3,02	2,86	3,16	3,00	-	3,45	2,33
TikTok	2,90	2,97	2,87	2,92	3,14	2,80	2,88
Line	2,31	2,36	2,00	2,33	2,00	-	-
Facebook	2,73	2,71	2,75	2,73	2,50	2,89	2,91
Youtube	2,69	2,69	2,69	2,65	2,76	2,49	2,90
Instagram	2,71	2,69	2,71	2,68	2,30	2,74	2,99
Twitter	2,79	2,81	2,77	2,68	2,00	4,00	3,33



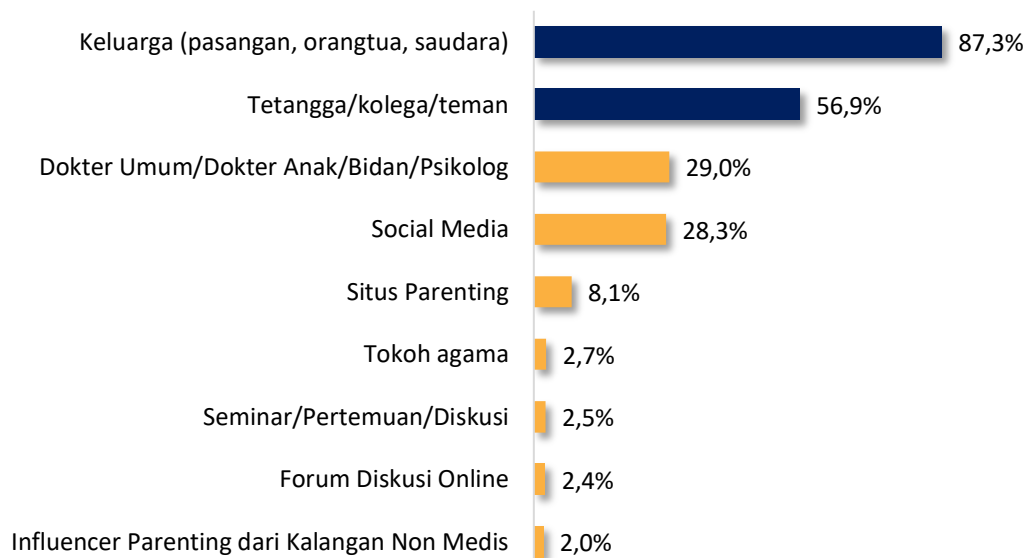
BAB 7

SUMBER
INFORMASI
PENGASUHAN
ANAK

7.1. SUMBER INFORMASI PENGASUHAN ANAK DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP SUMBER INFORMASI

Saat mencari informasi mengenai pengasuhan anak, para ibu menggunakan sumber informasi yang cukup variatif. Pada survei ini ditemukan bahwa sumber informasi yang paling banyak diakses/dicari oleh para ibu adalah Keluarga (pasangan, orang tua, saudara) (87,3%) dan Tetangga/kolega/teman (56,9%). Sumber informasi berikutnya yang juga diakses oleh cukup banyak ibu adalah Dokter/Tenaga Kesehatan (29,0%) dan Media sosial (28,3%). Pola ini tampak pada semua kategori responden.

Grafik 7. 1 Sumber Informasi Pengasuhan Anak
Basis Responden Pengguna *Baby Personal Care*: 1200



Para ibu dari kelompok SES yang lebih tinggi cenderung lebih banyak menggunakan Dokter Umum/Dokter Anak/Psikolog sebagai sumber informasi tentang pengasuhan anak dibandingkan kelompok SES di bawahnya. Sumber informasi dari kalangan medis ini juga cenderung lebih banyak diakses oleh para ibu di Jawa dan Sulawesi. Ibu baduta di Sumatera dan Kalimantan cenderung lebih banyak mengakses media sosial untuk memperoleh informasi tentang parenting.

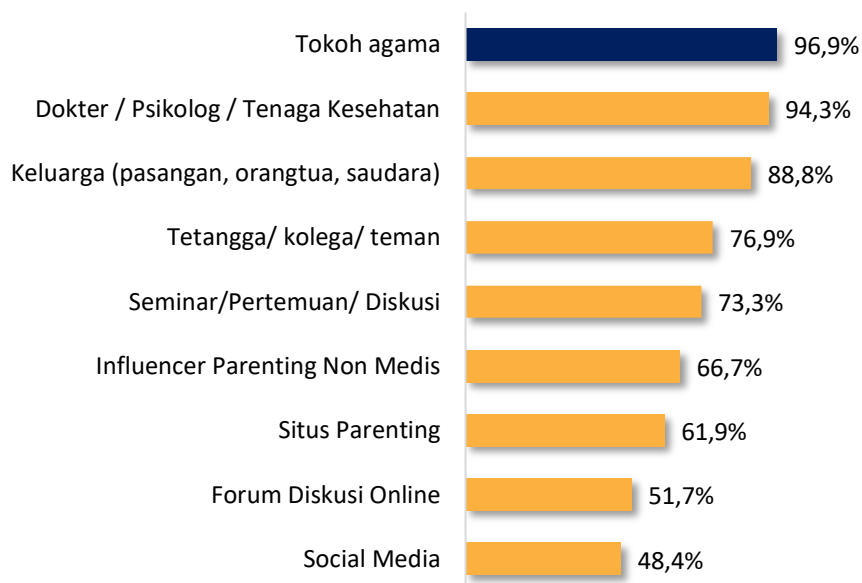
**Tabel 7. 1 Sumber Informasi Pengasuhan Anak Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu dan Wilayah
Basis Responden Pengguna *Baby Personal Care*: 1200**

Sumber Informasi	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1200	396	107	728	162	454	565	19
Keluarga (pasangan, orangtua, saudara)	87,3%	85,4%	84,1%	88,9%	82,7%	88,8%	87,3%	89,5%
Tetangga/kolega/teman	56,9%	59,6%	51,4%	56,3%	63,0%	56,4%	55,8%	52,6%
Dokter Umum/Dokter Anak/Bidan/Psikolog	29,0%	32,3%	34,6%	25,8%	16,0%	20,9%	38,1%	63,2%
Situs Parenting	8,1%	11,9%	3,7%	6,7%	3,7%	7,0%	10,3%	5,3%
Forum Diskusi Online	2,4%	4,0%	-	1,9%	1,2%	3,5%	1,8%	5,3%
Seminar/Pertemuan/Diskusi	2,5%	4,0%	3,7%	1,4%	-	2,0%	3,2%	15,8%
Social Media	28,3%	30,1%	26,2%	28,2%	29,0%	28,0%	27,8%	42,1%
Influencer Parenting dari Kalangan Non Medis	2,0%	3,3%	0,9%	1,4%	3,7%	1,3%	2,1%	-
Tokoh agama	2,7%	2,3%	1,9%	3,0%	2,5%	2,6%	2,8%	-

Sumber Informasi	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1200	463	737	825	150	100	125
Keluarga (pasangan, orangtua, saudara)	87,3%	88,1%	86,7%	84,8%	97,3%	83,0%	94,4%
Tetangga/kolega/teman	56,9%	52,9%	59,4%	58,2%	45,3%	65,0%	56,0%
Dokter Umum/Dokter Anak/Bidan/Psikolog	29,0%	29,6%	28,6%	32,7%	4,0%	19,0%	42,4%
Situs Parenting	8,1%	8,6%	7,7%	10,5%	0,7%	6,0%	2,4%
Forum Diskusi Online	2,4%	3,7%	1,6%	3,0%	0,7%	1,0%	1,6%
Seminar/Pertemuan/Diskusi	2,5%	2,4%	2,6%	2,4%		3,0%	5,6%
Social Media	28,3%	31,5%	26,2%	25,3%	34,0%	44,0%	28,0%
Influencer Parenting dari Kalangan Non Medis	2,0%	3,2%	1,2%	1,5%	2,0%	1,0%	6,4%
Tokoh agama	2,7%	1,3%	3,5%	2,5%	0,7%	8,0%	1,6%

Lebih lanjut, hasil survei juga menunjukkan terdapat perbedaan yang cukup signifikan terkait tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi pengasuhan anak tersebut. Mayoritas Ibu memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Tokoh Agama (96,9%), kemudian diikuti dengan Dokter/Tenaga kesehatan (94,3%) dan Keluarga (88,8%). Sumber informasi yang memiliki tingkat kepercayaan yang terendah ialah media sosial dengan persentase kepercayaan sebesar 48,4%.

**Grafik 7. 2 Tingkat Kepercayaan Sumber Informasi Pengasuhan Anak (Percaya – Sangat Percaya)
Basis Responden Pengguna *Baby Personal Care*: 1200**



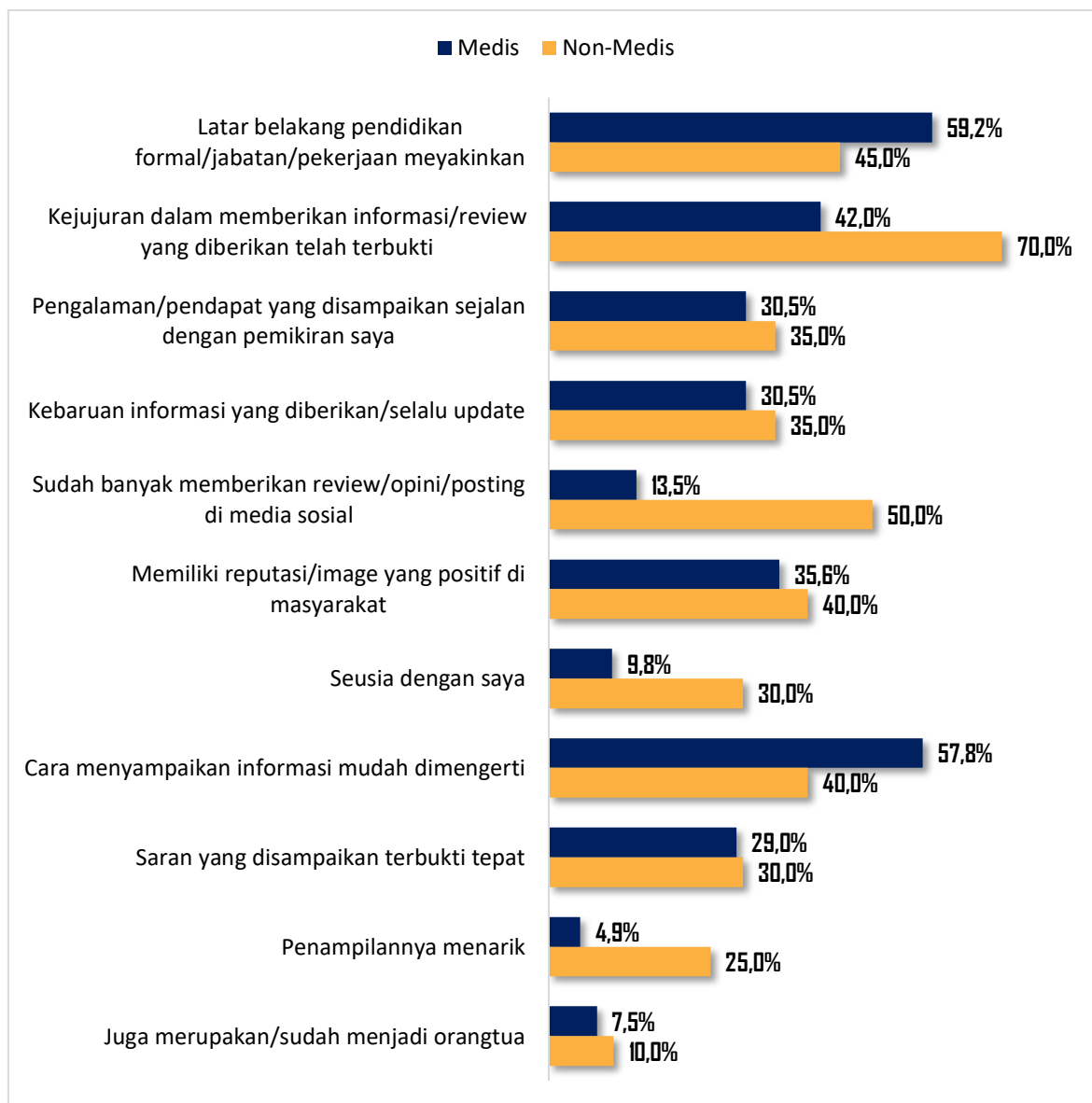
Ditilik dari usia kelompok SES para ibu, hasil survei menunjukkan bahwa ternyata hanya kalangan kelas High yang cenderung biasa saja memercayai tokoh agama, dengan artian tidak ada yang menjawab percaya hingga sangat percaya. Hal ini terbalik dengan kalangan SES lain yang notabene memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap tokoh agama.

**Tabel 7. 2 Tingkat Kepercayaan Sumber Informasi Pengasuhan Anak Berdasarkan SES
Basis Responden Pengguna *Baby Personal Care*: 1200**

Sumber Informasi	Total	SES			
		Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis responden	1200	162	454	565	19
Tokoh agama	96,9%	100,0%	91,7%	100,0%	–
Dokter / Psikolog / Tenaga Kesehatan	94,3%	92,3%	91,6%	95,3%	100,0%
Keluarga (pasangan, orangtua, saudara)	88,8%	89,6%	89,6%	88,0%	88,2%
Tetangga/ kolega/ teman	76,9%	83,3%	82,0%	70,5%	80,0%
Seminar/Pertemuan/ Diskusi	73,3%		66,7%	72,2%	100,0%
Influencer Parenting dari Kalangan Non Medis	66,7%	50,0%	50,0%	83,3%	
Situs Parenting	61,9%	83,3%	43,8%	70,7%	
Forum Diskusi Online	51,7%	50,0%	37,5%	70,0%	100,0%
Social Media	48,4%	34,0%	48,0%	52,9%	50,0%

Para ibu yang terbiasa mengakses informasi parenting dari tokoh/influencer belatar belakang medis cenderung percaya kepada mereka karena Latar pendidikan formal (59,2%) dan Cara menyampaikan informasi yang mudah dimengerti (57,8%). Sedangkan alasan mereka mempercayai influencer belatar belakang non-medis adalah karena Kejujuran dalam menyampaikan informasi (70,0%) dan banyaknya review/opini/posting yang mereka berikan di media sosial (50,0%).

Grafik 7. 3 Alasan Utama Percaya Influencer Medis & Non Medis
Basis responden : 348

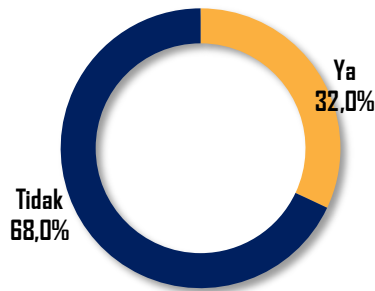


"Apa yang menjadi alasan utama Anda untuk percaya pada informasi yang disampaikan oleh influencer tersebut?" [SA]

7.2 ENGAGEMENT TERHADAP SUMBER INFORMASI

Sebanyak 32,0% ibu mem-follow akun media sosial yang menjadi sumber informasi mereka tentang pengasuhan anak. Sementara itu, perilaku mem-follow akun media sosial tidak ada perbedaan yang signifikan diantara kategori responden.

Grafik 7. 4 Aktivitas Like/Follow Akun Media Sosial Sumber Informasi Pengasuhan Anak
Basis Responden Pengguna Susu Bayi: 1200



"Apakah Ibu me-"like/follow" akun media sosial yang menjadi sumber informasi Anda tentang pengasuhan anak? [SA]"

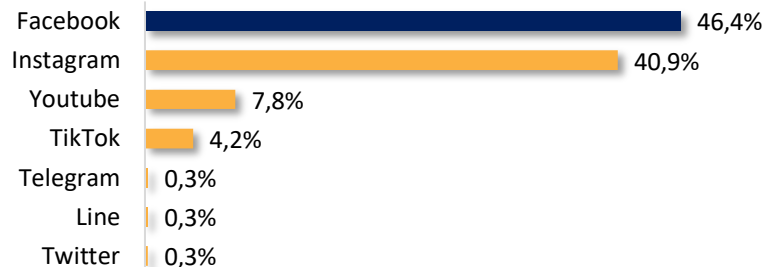
Tabel 7. 3 Aktivitas Like/Follow Akun Media Sosial Sumber Informasi Pengasuhan Anak
Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe Ibu dan Wilayah
Basis Responden Pengguna Susu Bayi: 1200

Aktivitas	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1200	396	107	728	162	454	565	19
Ya	32,0%	34,6%	24,3%	32,7%	23,5%	37,0%	30,3%	36,8%
Tidak	68,0%	65,4%	75,7%	67,3%	76,5%	63,0%	69,7%	63,2%

Aktivitas	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1200	463	737	825	150	100	125
Ya	32,0%	34,6%	30,4%	35,5%	17,3%	33,0%	25,6%
Tidak	68,0%	65,4%	69,6%	64,5%	82,7%	67,0%	74,4%

Jenis akun media sosial sumber informasi pengasuhan bayi yang paling banyak di-follow adalah Facebook (46,4%) dan Instagram (40,9%). Sementara yang paling sedikit ialah media sosial Twitter dengan persentase 0.3%.

Grafik 7. 5 Jenis Media Sosial yang Menjadi Sumber Informasi yang di- Like/Follow
Basis Responden Yang mem-Follow Akun Medsos: 384



"Jenis akun social media apa yang paling sering Ibu "like/follow" dan akses untuk mendapat info parenting?" [SA]

Tabel 7. 4 Jenis Media Sosial yang Menjadi Sumber Informasi yang di- Like/Follow
Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe Ibu dan Wilayah
Basis Responden Yang mem-Follow Akun Medsos: 384

Media Sosial	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	384	137	26	238	38	168	171	7
Facebook	46,4%	43,8%	73,1%	46,2%	52,6%	56,5%	36,3%	14,3%
Instagram	40,9%	42,3%	23,1%	39,5%	34,2%	32,1%	49,1%	85,7%
Youtube	7,8%	6,6%		9,7%	7,9%	9,5%	6,4%	
TikTok	4,2%	5,8%		4,2%	5,3%	0,6%	7,6%	
Twitter	0,3%	1,5%				0,6%		
Line	0,3%		3,8%				0,6%	
Telegram	0,3%			0,4%		0,6%		

Media Sosial	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	384	160	224	293	26	33	32
Facebook	46,4%	44,4%	47,8%	40,3%	84,6%	51,5%	65,6%
Instagram	40,9%	45,0%	37,9%	47,4%	3,8%	18,2%	34,4%
Youtube	7,8%	5,6%	9,4%	5,8%	11,5%	30,3%	
TikTok	4,2%	4,4%	4,0%	5,5%			
Twitter	0,3%		0,4%	0,3%			
Line	0,3%	0,6%		0,3%			
Telegram	0,3%		0,4%	0,3%			