



MOMS & BABIES
SURVEY 2022



What mom's do?
with babies & children's under two years old's

Product Category
BABY FEEDING BOTTLE





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%).
- Kategori Produk Botol Susu: Merek Pigeon dan Huki menempati posisi teratas TOM (*Top of Mind*), *brand awareness*, *brand usage* maupun *brand share*. Pigeon mendominasi pasar botol susu dengan persentase *share* sebesar 39,1% dan Huki di posisi kedua dengan *share* 30,6%.
- Kategori Produk Dot Botol Susu: Merek Pigeon dan Huki menempati posisi teratas TOM (*Top of Mind*), *brand awareness*, *brand usage* maupun *brand share*. Pigeon mendominasi pasar botol susu dengan porsi *share* sebesar 36,0%, sementara Huki memiliki porsi *share* sebesar 31,3%.
- Ibu Baduta termasuk konsumen yang loyal dalam membeli produk botol susu 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 botol susu yang digunakan. Namun, masih terdapat sebagian kecil responden yang mengaku tidak ingin melakukan pembelian kembali 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 botol susu maupun dot botol susu. Hanya sedikit sekali para ibu yang berbelanja botol susu 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 (65,7%), Obrolan dengan keluarga (48,0%) dan Obrolan bersama tetangga/teman dan kolega dengan persentase sebesar 39,4%. Setelah para ibu mendapatkan informasi dari sumber-sumber tersebut, sebanyak 58,0% 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 (62,2%). Selanjutnya mayoritas ibu

(93,6%) cenderung memilih untuk membeli produk bayi secara offline dan hanya 6,4% ibu yang cenderung membeli secara online.

- Sementara sumber informasi tentang pengasuhan anak, para ibu biasanya mendapatkan informasi melalui keluarga (89,8%) dan tetangga/kolega (57,3%). Tingkat kepercayaan terhadap sumber-sumber informasi tersebut pun dapat dikatakan juga tinggi dengan menoreh tingkat kepercayaan >75%. Meskipun jarang mendapatkan sumber informasi tentang pengasuhan anak melalui tokoh agama namun tingkat kepercayaan terhadap tokoh agama sangat tinggi yakni 95,65%, lebih tinggi dibanding dengan dokter/tenaga kesehatan yang sebesar 93,59%.

DAFTAR ISI

RINGKASAN EKSEKUTIF.....	2
DAFTAR ISI	1
DAFTAR GAMBAR	3
DAFTAR GRAFIK.....	4
DAFTAR TABEL	5
DAFTAR ISTILAH	1
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	24
3.1 BOTOL SUSU	26
3.1.1 BRAND AWARENESS PRODUK BOTOL SUSU.....	26
3.1.2 BRAND USAGE PRODUK BOTOL SUSU.....	32
3.1.3 BRAND SHARE - BRAND USED MOST OFTEN (BUMO) - PRODUK BOTOL SUSU	34
3.1.4 POLA PEMBELIAN PRODUK BOTOL SUSU	36
3.1.5 TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK BOTOL SUSU	38
3.1.6 TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK BOTOL SUSU	43
3.2 DOT BOTOL SUSU.....	45
3.2.1 BRAND AWARENESS PRODUK DOT BOTOL SUSU	45
3.2.2 BRAND USAGE PRODUK DOT BOTOL SUSU	50

3.2.3	BRAND SHARE - <i>BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)</i> - PRODUK DOT BOTOL SUSU	52
3.2.4	POLA PEMBELIAN PRODUK DOT BOTOL SUSU	54
3.2.5	TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK DOT BOTOL SUSU	56
3.2.6	TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK DOT BOTOL SUSU	61
3.3	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN MEREK	63
BAB 5.	TEMPAT BELANJA	66
4.1	TEMPAT BELANJA PRODUK BOTOL SUSU & DOT	67
4.1.1	TEMPAT BELANJA DI MINIMARKET	69
4.1.2	TEMPAT BELANJA DI SUPERMARKET	69
4.1.3	TEMPAT BELANJA DI ONLINE SHOP	70
BAB 6.	CONSUMER JOURNEY	71
5.1	AWARENESS	72
5.2	CONSIDERATION	75
5.3	CONVERSION	77
5.4	EVALUATION	77
BAB 7.	MEDIA HABIT	80
6.1	KEPEMILIKAN SOSIAL MEDIA	81
6.2	FREKUENSI MENGAkses MEDIA SOSIAL	82
BAB 8.	SUMBER INFORMASI PENGASUHAN ANAK	84
7.1.	SUMBER INFORMASI PENGASUHAN ANAK DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP SUMBER INFORMASI	85
7.2	ENGAGEMENT TERHADAP SUMBER INFORMASI	89

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 Botol Susu.....	27
Grafik 3. 2 Previous BUMO Merek Botol Susu	35
Grafik 3. 3 Frekuensi Dalam Membeli Botol Susu	36
Grafik 3. 4 Pola <i>Repurchase</i> Produk Botol Susu	43
Grafik 3. 5 Pola <i>Repurchase</i> Produk Botol Susu Berdasarkan Merek	43
Grafik 3. 6 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang	44
Grafik 3. 7 <i>TOP OF MIND</i> (TOP 10) Merek Dot Botol Susu	45
Grafik 3. 8 Previous BUMO Merek Dot Botol Susu.....	53
Grafik 3. 9 Frekuensi Membeli Dot Botol Susu	54
Grafik 3. 10 Pola <i>Repurchase</i> Produk Dot Botol Susu	61
Grafik 3. 11 Pola <i>Repurchase</i> Produk Dot Botol Susu Berdasarkan Merek (TOP 10).....	61
Grafik 3. 12 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang	62
Grafik 3. 13 Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Merek Produk Bayi	63
Grafik 3. 14 Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Merek Produk Botol Susu & Dot Botol Susu Bayi	64
Grafik 4. 1 Tempat Belanja Produk Botol Susu	67
Grafik 4. 2 Tempat Belanja Produk Botol/Dot Botol Susu di Minimarket	69
Grafik 4. 3 Tempat Belanja Produk Botol Susu di Supermarket	69
Grafik 4. 4 Tempat Belanja Produk Botol Susu di Online Shop.....	70
Grafik 4. 5 Tempat Belanja Produk Botol Susu di Online Shop.....	70
Grafik 5. 1 Sumber Informasi Tentang Produk Bayi (Online).....	72
Grafik 5. 2 Sumber Informasi Tentang Produk Bayi (Offline)	74
Grafik 5. 3 Langkah Pertimbangan Para Ibu Sebelum Membeli Produk Bayi.....	75
Grafik 5. 4 Metode Pembelian Produk Bayi.....	77
Grafik 5. 5 Metode Pembelian Produk Bayi.....	78
Grafik 5. 6 Metode Review Produk Bayi	78
Grafik 6. 1 Kepemilikan Media Sosial	81
Grafik 6. 2 Frekuensi Mengakses Media Sosial	82
Grafik 7. 1 Sumber Informasi Pengasuhan Anak.....	85
Grafik 7. 2 Tingkat Kepercayaan Sumber Informasi Pengasuhan Anak (Percaya – Sangat Percaya)	86
Grafik 7. 3 Alasan Utama Percaya Influencer Medis & Non Medis.....	88
Grafik 7. 4 Aktivitas Like/Follow Akun Media Sosial Sumber Informasi Pengasuhan Anak	89

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 Botol Susu Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	28
Tabel 3. 2 Spontaneous & Total Awareness Merek Botol Susu	29
Tabel 3. 3 TOP 10 <i>Spontaneous Awareness</i> Merek Botol Susu Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	30
Tabel 3. 4 TOP 10 <i>TOTAL Awareness</i> Merek Botol Susu Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah.....	31
Tabel 3. 5 <i>Brand Usage</i> Merek Botol Susu.....	32
Tabel 3. 6 TOP 10 <i>Brand Usage</i> Merek Botol susu Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	33
Tabel 3. 7 <i>Brand Share</i> Merek Botol Susu	34
Tabel 3. 8 TOP 10 <i>Brand Share</i> Merek Botol Susu Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah.	35
Tabel 3. 9 Frekuensi Membeli Dot Botol Susu Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah.....	37
Tabel 3. 10 Top 20 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Botol susu.....	38
Tabel 3. 11 Top 20 Kepuasan Terhadap Harga Produk Botol susu	39
Tabel 3. 12 Top 20 Kepuasan Terhadap Merek Produk Botol susu	40
Tabel 3. 13 Top 20 Persepsi Terhadap Kualitas Produk Botol susu	41
Tabel 3. 14 Top 20 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Botol susu	42
Tabel 3. 15 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	44
Tabel 3. 16 TOP 10 <i>Top Of Mind</i> Merek Dot Botol Susu Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	46
Tabel 3. 17 <i>Spontaneous & Total Awareness</i> Merek Dot Botol Susu.....	47
Tabel 3. 18 TOP 10 <i>Spontaneous Awareness</i> Merek Dot Botol Susu Berdasarkan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	48
Tabel 3. 19 TOP 10 <i>TOTAL Awareness</i> Merek Dot Botol Susu Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	48
Tabel 3. 20 <i>Brand Usage</i> Merek Dot Botol Susu	50
Tabel 3. 21 TOP 10 <i>Brand Usage</i> Merek Dot Botol Susu Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah.....	51
Tabel 3. 22 <i>Brand Share</i> Merek Dot Botol Susu	52

Tabel 3. 23 TOP 10 Brand Share Merek Dot Botol Susu Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	53
Tabel 3. 24 Frekuensi Membeli Dot Botol Susu Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah.....	55
Tabel 3. 25 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Dot Botol Susu	56
Tabel 3. 26 Kepuasan Terhadap Harga Produk Dot Botol Susu	57
Tabel 3. 27 Kepuasan Terhadap Merek Produk Dot Botol Susu	58
Tabel 3. 28 Kepuasan Terhadap Kualitas Produk Dot Botol Susu	59
Tabel 3. 29 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Dot Botol Susu	60
Tabel 3. 30 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	62
Tabel 3. 31 Faktor Pemilihan Merek Produk Berdasarkan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	63
Tabel 3. 32 Faktor Pemilihan Merek Produk Botol Susu & Dot Botol Susu Bayi Berdasarkan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah. - Basis: Seluruh Responden (n = 1.200).....	65
 Tabel 4. 1 Tempat Belanja Produk Botol Susu Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah.....	68
 Tabel 5. 1 Sumber Informasi Tentang Produk Bayi (Online) Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	73
Tabel 5. 2 Sumber Informasi Tentang Produk Bayi (Offline) Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	74
Tabel 5. 3 Langkah Pertimbangan Para Ibu Sebelum Membeli Produk Bayi Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	76
Tabel 5. 4 Langkah Pertimbangan Para Ibu Sebelum Membeli Produk Bayi Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	78
 Tabel 6. 1 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan Generasi Usia & SES.....	81
Tabel 6. 2 Frekuensi Mengakses Media sosial Berdasarkan SES, Tipe Ibu, dan Wilayah.....	83
 Tabel 7. 1 Sumber Informasi Pengasuhan Anak Berdasarkan SES, Tipe Ibu & Wilayah	85
Tabel 7. 2 Tingkat Kepercayaan Sumber Informasi Pengasuhan Anak Berdasarkan SES, Tipe Ibu & Wilayah	87
Tabel 7. 3 Aktivitas Like/Follow Akun Media Sosial Sumber Informasi Pengasuhan Anak Berdasarkan SES, Tipe Ibu & Wilayah	89
Tabel 7. 4 Jenis Media Sosial yang Menjadi Sumber Informasi yang di- Like/Follow	90
Tabel 7. 5 Jenis Media Sosial yang Menjadi Sumber Informasi yang di- Like/Follow Berdasarkan Berdasarkan SES, Tipe Ibu & Wilayah	90

DAFTAR ISTILAH

ISTILAH	PENJELASAN
Baduta	Bayi Di bawah Dua Tahun Pendalaman analisa Baduta menggunakan pengelompokan usia seperti berikut ini: ○ Newborn: Usia 0 – 2 Bulan ○ Infant: Usia 3 – 12 Bulan ○ Toddler: Usia 13 – 24 Bulan
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
Brand Recall	Merek kedua dan seterusnya yang disebutkan oleh responden tanpa dibantu ataupun diberi <i>clue</i> .
Brand Usage	Produk-produk yang pernah digunakan oleh responden.
Generasi Usia Ibu	Pendalaman analisa berdasarkan usia ibu menggunakan pengelompokan seperti berikut ini: ○ Gen Z (Generasi Z): Ibu dengan usia < 25 Tahun ○ Gen Y (Generasi Y): Ibu dengan usia 26 – 40 Tahun ○ Gen X (Generasi X): Ibu dengan usia > 40 Tahun
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%).

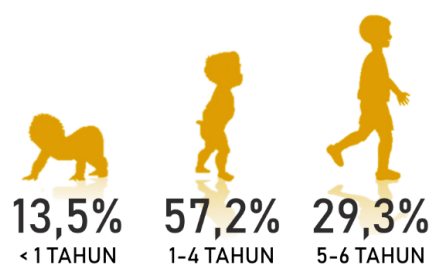
Indonesia dengan populasi penduduk 272,68 juta jiwa menjadi negara berpenduduk terbesar keempat di dunia setelah Tiongkok, India, dan AS. Hal ini menjadikan pula Indonesia sebagai pasar yang besar di dunia dan banyak produsen internasional yang telah menjadikan Indonesia sebagai target pasar. Sigma Research 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.

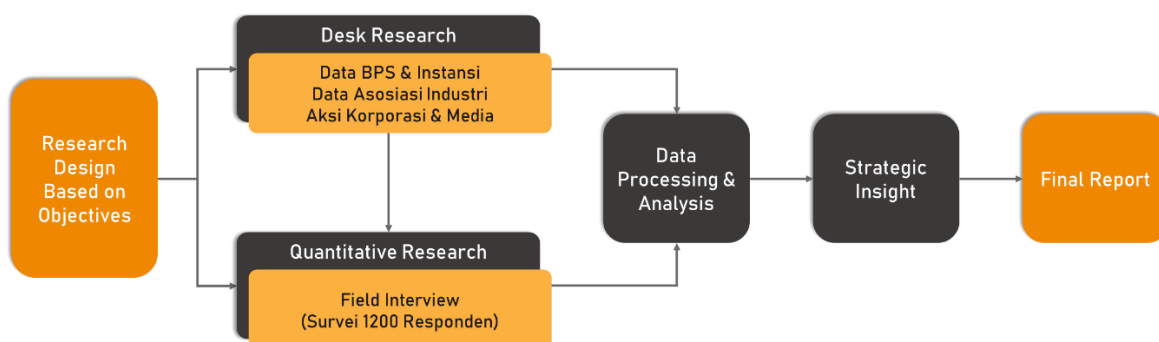
Gambar 1. 1 Persentase Anak Usia Dini



1.2 METODE PENELITIAN

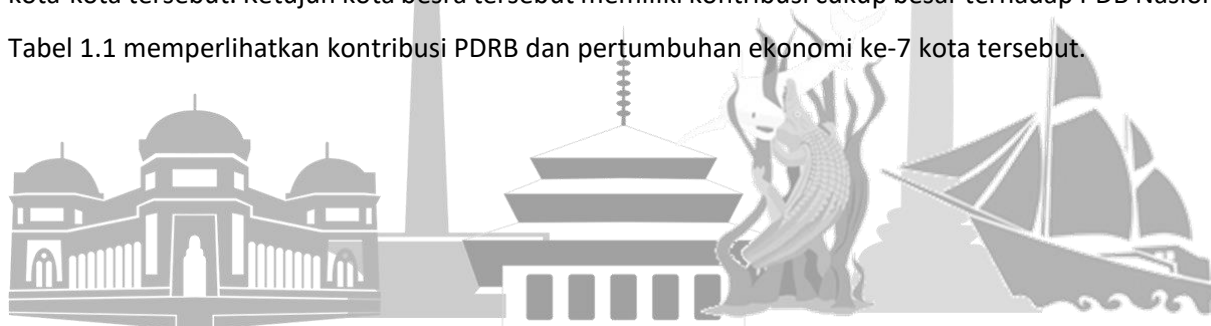
Metode penelitian yang digunakan dalam **Mom and Baby Survey 2022** ini menggunakan metode kuantitatif, yakni dengan wawancara tatap muka (*interview face to face*) dan diperkuat studi literatur. Responden yang diwawancarai adalah ibu yang memiliki anak berusia di bawah dua tahun (baca: Ibu Baduta). 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 Survei	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



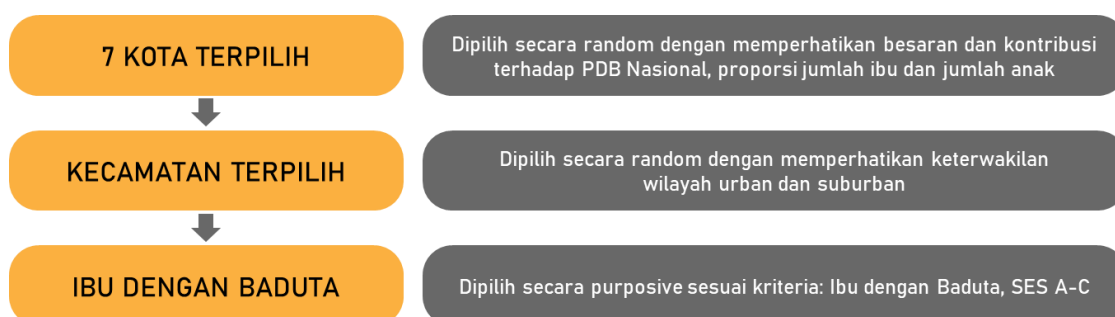
Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Maret 2022, di 7 (tujuh) kota besar:

- 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 Survei	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

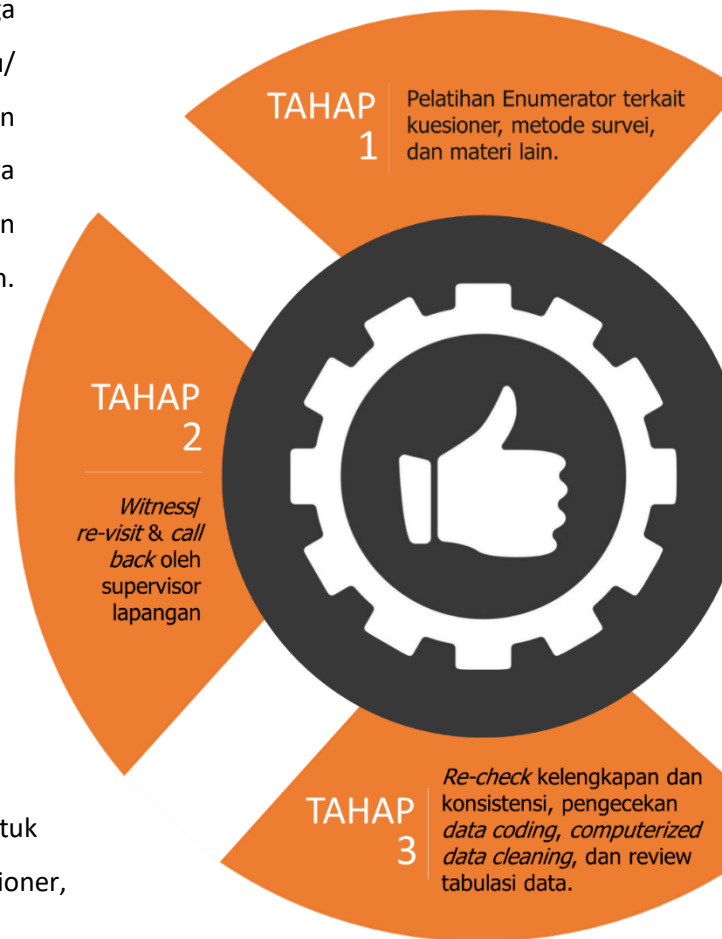
Quality Control (QC) dilakukan untuk menjaga kualitas data sehingga memenuhi persyaratan mutu/kualitas. *QC Pre Field*, sebelum melaksanakan pengumpulan data, Sigma Research telah memilih tenaga pewawancara atau *surveyor* yang telah berpengalaman dalam survei sosial dan pemasaran minimal 3 tahun. Setiap *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%
		Karyawan swasta	13,9%
		Wiraswasta	6,5%
		Guru/Dosen	1,4%
		PNS	1,2%
		Freelancer/Part time	0,8%
		Honorar	0,2%
		Lainnya	1,0%
Tipe Ibu		Sosial Economy Status (PERPI)	
New Mom	38,6%	Middle Lower	13,5%
Experienced Mom	61,4%	Middle	37,8%
		Upper Middle	47,1%
		High	1,6%
Pendapatan Rumah Tangga Per Bulan			
Rp 1.4 juta - Rp 2.8 juta	13,5%		
Rp 2.8 juta - Rp 4.25 juta	37,8%		
Rp 4.25juta – Rp. 7 juta	35,8%		
Rp 7 juta – Rp 11juta	11,3%		
> 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	38,6%
		Kedua	38,8%
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,



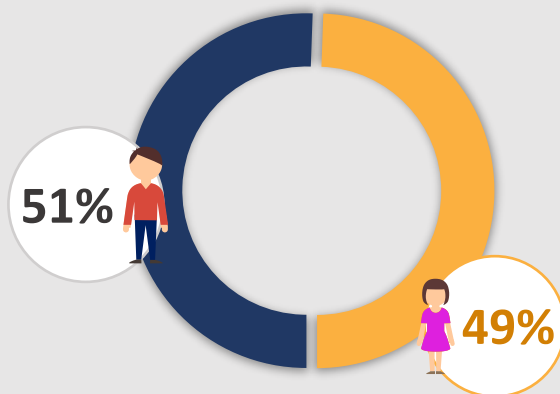
Seribu hari pertama kehidupan merupakan periode emas, atau Golden Age, bagi seorang anak untuk tumbuh dan berkembang secara optimal. Periode antara masa konsepsi hingga anak berusia dua tahun ini merupakan masa di mana fondasi kesehatan diletakkan, serta pertumbuhan dan perkembangan saraf berlangsung 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

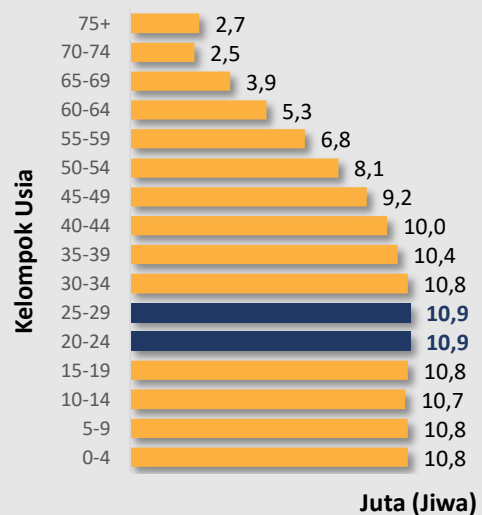
Badan Pusat Statistik mempublikasikan total penduduk Indonesia pada tahun 2021 sebesar 272,68 juta jiwa, dengan rincian pria sebanyak 137,87 juta jiwa dan wanita 134,81 juta jiwa. Berdasar jumlah tersebut diperoleh angka rasio sebesar 102, artinya di antara 100 wanita terdapat 102 pria. Khusus komposisi 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.

Grafik 2. 1 Proporsi Penduduk Indonesia Menurut Jenis Kelamin (Data BPS 2021)



Sumber: BPS, Statistik Indonesia 2022

Grafik 2. 2 Jumlah Wanita Indonesia Menurut Kelompok Usia (Data BPS 2021)



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 (dalam ribuan)	59.710,40	53.194,90

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

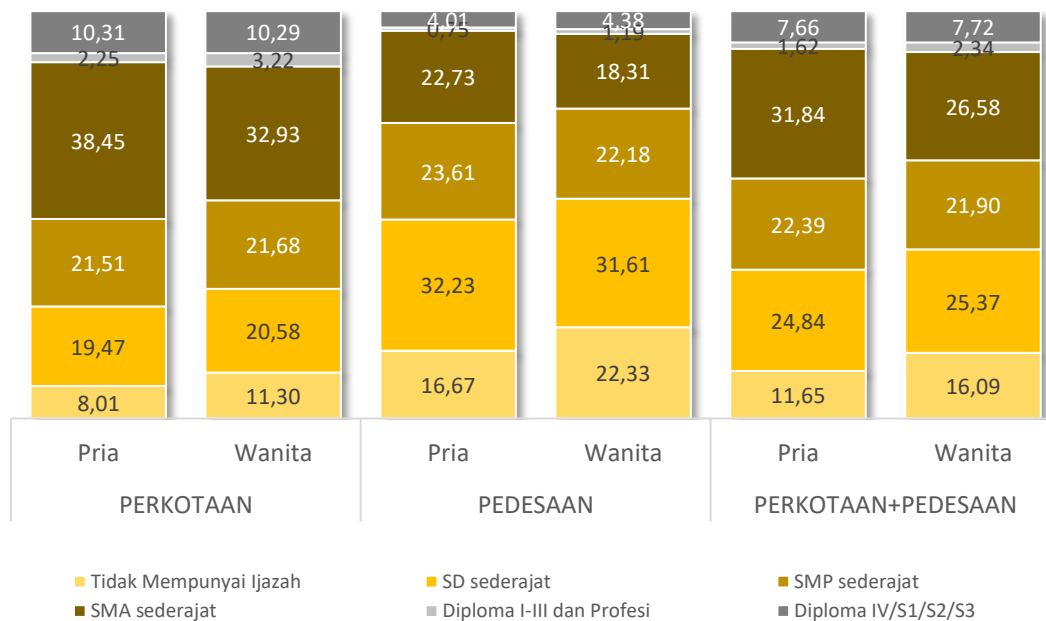
2.2. PROFIL PENDIDIKAN WANITA DI INDONESIA

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).

 **46%**
WANITA di perkotaan
**BERIJAZAH SMA hingga
PERGURUAN TINGGI**

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%).

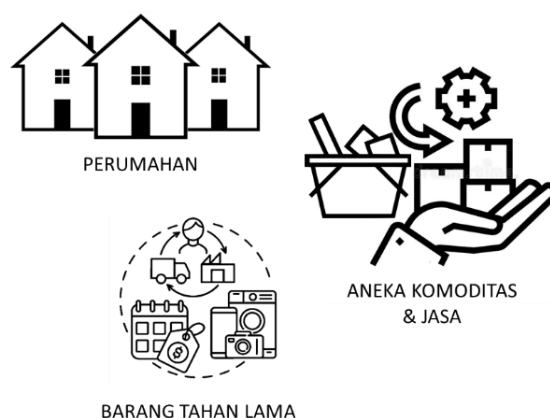
Masyarakat perkotaan menghabiskan sekitar Rp. 680 ribu-an untuk konsumsi makanan, sementara masyarakat pedesaan mengeluarkan dana sekitar Rp. 546 ribu-an.

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.

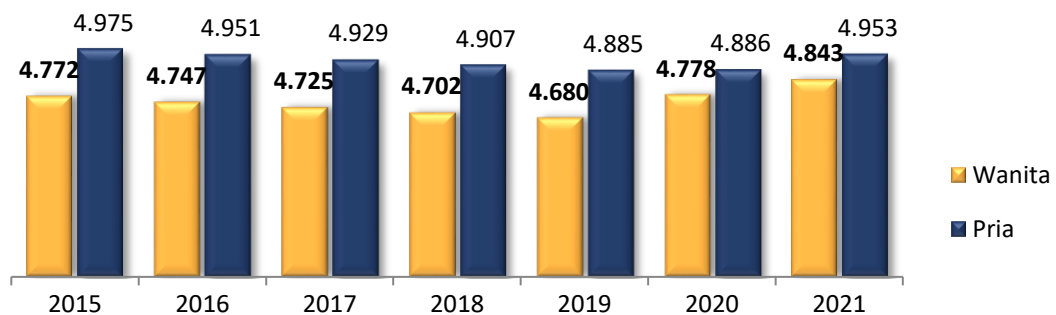


2.6.1 JUMLAH ANAK BADUTA

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.

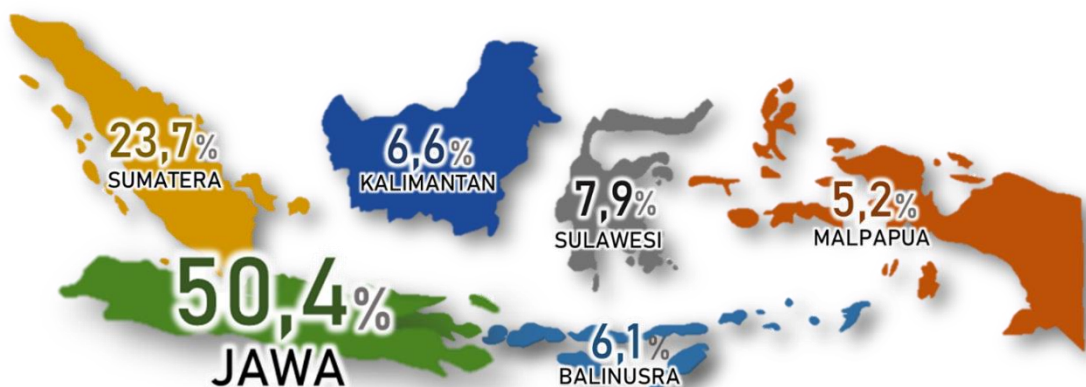
Jumlah anak baduta terbesar sepanjang tahun 2017-2021 berada di Provinsi Jawa Barat, yakni 18% dari jumlah keseluruhan anak baduta di Indonesia. Selanjutnya Provinsi Jawa Timur sebesar 11,8% dari jumlah keseluruhan anak baduta di Indonesia dan Provinsi Jawa Tengah sebesar 11,0% dari jumlah keseluruhan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



BAB 3

PERILAKU
PENGUNAAN &
PEMBELIAN
PRODUK



KATEGORI BOTOL SUSU



3.1 BOTOL SUSU

3.1.1 BRAND AWARENESS PRODUK BOTOL SUSU

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.

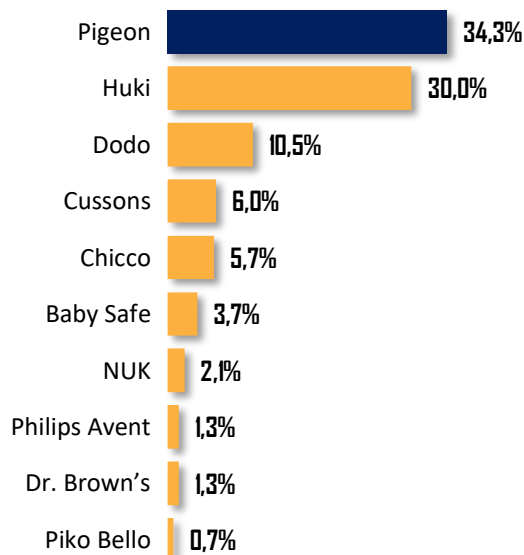
Ada dua konsep yang terkait sangat erat dengan *brand awareness*, yaitu *recognition* dan *recall*. **Brand Recall** berkaitan dengan sejauh mana konsumen mampu mengingat sebuah merek secara spontan ketika diminta menyebutkan merek dari suatu kategori produk. **Top of Mind Brand Awareness** adalah merek 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, *color scheme*, 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 BOTOL SUSU

Peringkat pertama *Top of Mind* merek botol susu yang diketahui responden diperoleh **Pigeon**. Merek tersebut disebutkan pertama kali oleh 34,3% responden sebagai merek botol susu yang mereka ingat. Posisi selanjutnya diduduki oleh Huki (30,0%) dan Dodo (10,5%). 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 Botol Susu
Basis: Responden yang Menggunakan Botol Susu (n=821)



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

Lebih lanjut, Pigeon juga merupakan merek botol susu yang paling diingat oleh ibu dari berbagai kelompok, kecuali di kelas menengah ke bawah dan mereka yang tinggal di Sumatera, yang cenderung lebih mengingat Huki. Selain kedua merek tersebut, meski persentase TOM-nya cukup jauh, hasil survei menunjukkan bahwa Dodo juga diingat secara spontan oleh responden, khususnya kelas menengah ke bawah dan tinggal di luar Jawa.

TOP 3 TOP OF MIND

OVERALL:

PIGEON

HUKI

USIA ANAK :

0-6 BULAN : PIGEON

7-12 BULAN : PIGEON

1-2 TAHUN : PIGEON

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : HUKI

MIDDLE : HUKI

UPMID : PIGEON

HIGH : PIGEON

TIPE IBU:

NEW MOM : PIGEON

EXPERIENCED MOM : PIGEON

WILAYAH :

JAWA : PIGEON

SUMATERA : HUKI

KALIMATAN : PIGEON

SULAWESI : PIGEON

Tabel 3. 1 TOP 10 Top Of Mind Merek Botol Susu Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah

Basis: Responden yang Memberikan Botol Susu kepada Badutanya (n=821)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	821	221	98	521	95	312	400	14
Pigeon	34,3%	32,1%	41,8%	35,1%	30,5%	25,0%	41,3%	71,4%
Huki	30,0%	27,1%	34,7%	29,6%	38,9%	29,5%	28,8%	14,3%
Dodo	10,5%	11,8%	9,2%	9,8%	9,5%	17,9%	5,3%	-
Cussons	6,0%	6,8%	2,0%	6,1%	8,4%	7,1%	4,8%	-
Chicco	5,7%	8,1%	2,0%	5,8%	5,3%	9,6%	3,0%	-
Baby Safe	3,7%	2,3%	4,1%	4,0%	2,1%	1,3%	6,0%	-
NUK	2,1%	0,9%		2,9%	-	2,2%	2,5%	-
Philips Avent	1,3%	1,8%	4,1%	0,8%	2,1%	0,6%	1,5%	7,1%
Dr. Brown's	1,3%	1,4%		1,5%	-	0,6%	2,0%	7,1%
Piko Bello	0,7%	0,5%	1,0%	0,8%	2,1%	0,6%	0,5%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	821	315	506	581	120	74	46
Pigeon	34,3%	31,7%	36,0%	36,8%	18,3%	33,8%	45,7%
Huki	30,0%	31,4%	29,1%	29,8%	33,3%	25,7%	30,4%
Dodo	10,5%	12,7%	9,1%	5,5%	25,0%	23,0%	15,2%
Cussons	6,0%	5,7%	6,1%	5,3%	6,7%	10,8%	4,3%
Chicco	5,7%	5,1%	6,1%	5,2%	14,2%	-	-
Baby Safe	3,7%	2,5%	4,3%	4,6%	-	2,7%	2,2%
NUK	2,1%	1,6%	2,4%	2,8%	0,8%	-	-
Philips Avent	1,3%	1,3%	1,4%	1,7%	-	1,4%	-
Dr. Brown's	1,3%	1,3%	1,4%	1,2%	1,7%	1,4%	2,2%
Piko Bello	0,7%	1,0%	0,6%	1,0%	-	-	-

"Merek bubur bayi dalam kemasan apa saja yang Ibu ketahui? [SA, Top of Mind/TOM]"

B. SPONTANEOUS & TOTAL AWARENESS PRODUK BOTOL SUSU

Hasil pengukuran terkait *Spontaneous* dan *Total Awareness* menunjukkan bahwa Huki menempati posisi merek teratas *Spontaneous Awareness* maupun *Total Awareness* dengan persentase sebesar 42,14% dan 88,4%. Merek selanjutnya yang juga dikenali sangat kuat adalah Pigeon dengan persentase *Total Awareness* sebesar 82,5%. Hal ini memberikan indikasi bahwa kedua merek tersebut dikenali dengan sangat kuat oleh para ibu anak baduta karena menempati posisi teratas *awareness*, baik pada tingkatan TOM, *Spontaneous Awareness* dan *Total awareness*.

Tabel 3. 2 Spontaneous & Total Awareness Merek Botol Susu
Basis: Responden yang Memberikan Botol Susu kepada Badutanya (n=821)

Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness	Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness
Huki	42,14%	88,4%	Comotomo	5,60%	7,2%
Pigeon	29,48%	82,5%	Medela	5,85%	6,9%
Cussons	29,60%	53,7%	Farlin	5,97%	6,8%
Dodo	26,67%	49,2%	Cuteze	4,75%	6,0%
Chicco	24,12%	45,7%	Nanobebe	4,99%	5,7%
NUK	21,68%	39,2%	Lynea	4,75%	5,5%
Little Baby	11,57%	19,1%	MAM	4,14%	5,4%
Kiddy Baby	9,01%	16,1%	Mimijumi	4,51%	5,4%
Philips Avent	6,09%	15,5%	Fisher Price	4,14%	4,6%
Babylove	9,14%	15,1%	Beaba	2,92%	4,4%
Baby Safe	8,16%	15,0%	Tomme Tippee	3,65%	4,1%
Dr. Brown's	8,28%	14,3%	Simba	1,58%	4,0%
PEX	7,31%	12,8%	Brother Max	3,05%	3,9%
Ninio	7,55%	12,1%	Vitaflow	1,95%	3,7%
Chuchu Baby	8,40%	11,6%	KidBasix	2,68%	3,4%
Piko Bello	4,99%	9,7%	Spectra	2,07%	3,4%
Tupperware	3,65%	9,1%	Yoomi	1,95%	2,9%
Kidsme	6,21%	8,9%	Richell Baby	1,95%	2,4%
IQ Baby	5,72%	7,8%	Tidak bermerk	0,37%	1,6%
Podde	4,99%	7,6%	USBaby	0,73%	1,2%
Coddletime	6,70%	7,3%	Aven	0,12%	0,1%
Lucky Baby	4,26%	7,3%			

"Apa lagi merek botol susu yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spont]"

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

Lebih lanjut, Huki menempati posisi pertama *Spontaneous Awareness* di seluruh kelompok responden, kecuali di Kalimantan. Posisi kedua dan ketiga ditempati secara bergantian antara Cussons dan Pigeon. Cussons cenderung menjadi pilihan ibu dari baduta berusia 7 bulan hingga 2 tahun, dari kelas menengah ke atas, serta menonjol pada ibu-ibu yang tinggal di Kalimantan. Sementara itu, Pigeon dipilih oleh ibu baduta yang usianya lebih muda, dari berbagai kalangan, khususnya mereka yang tinggal di Jawa dan Sulawesi. Di kelas SES *High*, tampak bahwa NUK juga diingat secara spontan oleh sebagian responden.

Tabel 3. 3 TOP 10 Spontaneous Awareness Merek Botol Susu Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah

Basis: Responden yang Menggunakan Botol Susu (n=821)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	821	221	98	521	95	312	400	14
Huki	42,1%	40,7%	41,8%	42,6%	30,5%	42,0%	44,0%	71,4%
Cussons	29,6%	28,5%	37,8%	29,9%	16,8%	32,4%	30,8%	21,4%
Pigeon	29,5%	30,3%	32,7%	28,0%	29,5%	27,9%	31,0%	21,4%
Dodo	26,7%	22,2%	24,5%	30,1%	21,1%	28,8%	27,0%	7,1%
Chicco	24,1%	28,1%	33,7%	20,9%	17,9%	19,9%	29,3%	14,3%
NUK	21,7%	24,4%	28,6%	19,8%	8,4%	15,4%	29,8%	21,4%
Little Baby	11,6%	9,5%	9,2%	12,7%	1,1%	8,3%	16,3%	21,4%
Babylove	9,1%	9,5%	3,1%	10,2%	4,2%	9,9%	9,8%	7,1%
Kiddy Baby	9,0%	10,9%	3,1%	9,2%	2,1%	9,3%	10,8%	-
Chuchu Baby	8,4%	9,5%	5,1%	8,8%	4,2%	8,3%	9,8%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	821	315	506	581	120	74	46
Huki	42,1%	41,6%	42,5%	41,1%	43,3%	39,2%	56,5%
Cussons	29,6%	31,7%	28,3%	24,4%	39,2%	56,8%	26,1%
Pigeon	29,5%	31,4%	28,3%	29,9%	27,5%	28,4%	30,4%
Dodo	26,7%	27,0%	26,5%	21,9%	35,0%	54,1%	21,7%
Chicco	24,1%	23,2%	24,7%	26,9%	15,0%	29,7%	4,3%
NUK	21,7%	23,2%	20,8%	25,5%	5,8%	28,4%	4,3%
Little Baby	11,6%	10,2%	12,5%	15,7%	1,7%	2,7%	-
Babylove	9,1%	7,9%	9,9%	11,7%	3,3%	4,1%	-
Kiddy Baby	9,0%	8,9%	9,1%	11,7%	2,5%	1,4%	4,3%
Chuchu Baby	8,4%	8,6%	8,3%	11,2%	2,5%	1,4%	-

"Apa lagi merek botol susu yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spont]"

Dominasi Huki sebagai merek botol susu yang paling diingat oleh responden semakin kuat, terlihat dari posisi pertama *Total Awareness* yang diperolehnya di seluruh kelompok ibu. Posisi kedua diperoleh Pigeon, yang sebenarnya juga diingat sama baiknya dengan Huki di kelas SES *High*.

Tabel 3. 4 TOP 10 TOTAL Awareness Merek Botol Susu Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah
Basis: Responden yang Menggunakan Botol Susu (n=821)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	821	221	98	521	95	312	400	14
Huki	88,4%	84,2%	98,0%	88,9%	87,4%	88,1%	88,5%	100,0%
Pigeon	82,5%	80,1%	94,9%	81,4%	84,2%	76,0%	86,5%	100,0%
Cussons	53,7%	52,0%	53,1%	55,3%	45,3%	57,1%	53,3%	50,0%
Dodo	49,2%	45,7%	42,9%	52,4%	37,9%	59,0%	45,5%	14,3%
Chicco	45,7%	48,4%	56,1%	42,6%	34,7%	43,9%	49,8%	42,9%
NUK	39,2%	38,5%	44,9%	38,6%	23,2%	29,8%	49,8%	57,1%
Little Baby	19,1%	13,6%	18,4%	21,1%	3,2%	16,3%	24,0%	50,0%
Kiddy Baby	16,1%	18,1%	17,3%	15,7%	6,3%	16,0%	18,3%	21,4%
Philips Avent	15,5%	16,7%	13,3%	16,3%	5,3%	11,9%	19,5%	50,0%
Babylove	15,1%	15,4%	18,4%	15,0%	5,3%	15,4%	16,8%	28,6%

Merek	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	821	315	507	581	120	74	46
Huki	88,4%	89,2%	87,9%	85,9%	94,2%	93,2%	97,8%
Pigeon	82,5%	81,3%	83,2%	82,4%	73,3%	89,2%	95,7%
Cussons	53,7%	54,3%	53,4%	44,8%	75,0%	78,4%	71,7%
Dodo	49,2%	51,4%	47,8%	34,4%	89,2%	91,9%	63,0%
Chicco	45,7%	46,7%	45,1%	44,4%	63,3%	50,0%	8,7%
NUK	39,2%	36,8%	40,7%	43,0%	19,2%	54,1%	19,6%
Little Baby	19,1%	15,2%	21,5%	21,5%	8,3%	18,9%	17,4%
Kiddy Baby	16,1%	15,9%	16,2%	19,8%	2,5%	17,6%	8,7%
Philips Avent	15,5%	16,2%	15,0%	15,5%	8,3%	23,0%	32,6%
Babylove	15,1%	13,3%	16,2%	17,0%	0,8%	14,9%	34,8%

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

3.1.2 BRAND USAGE PRODUK BOTOL SUSU

Brand usage menggambarkan merek-merek produk botol susu apa saja yang pernah diberikan oleh para ibu untuk baduta mereka dalam 6 bulan terakhir. **Pigeon** menempati posisi teratas sebagai botol susu yang digunakan dalam 6 bulan terakhir dengan persentase sebesar 43,4%. Meski menempati posisi pertama *Total Awareness*, Huki memperoleh posisi kedua sebagai merek yang digunakan dalam 6 bulan terakhir, dengan persentase sebesar 32,8%. Tidak terlihat adanya perbedaan yang signifikan terkait merek yang digunakan di setiap kelompok responden.

Tabel 3. 5 Brand Usage Merek Botol Susu
Basis: Responden yang Menggunakan Botol Susu (n=821)

Merek	%	Merek	%
Pigeon	43,4%	Kidsme	0,5%
Huki	32,8%	Medela	0,5%
Dodo	10,4%	Mimijumi	0,5%
Cussons	8,0%	PEX	0,5%
Chicco	5,8%	Cuteze	0,4%
Philips Avent	2,7%	Farlin	0,4%
NUK	2,7%	Lucky Baby	0,4%
Baby Safe	1,9%	Vitaflow	0,4%
Piko Bello	1,6%	Aven	0,4%
Dr. Brown's	1,3%	Fisher Price	0,2%
Ninio	1,0%	MAM	0,2%
Chuchu Baby	0,9%	Richell Baby	0,2%
Babylove	0,9%	Simba	0,2%
Tupperware	0,9%	Little Baby	0,1%
Coddletime	0,7%	Nanobebe	0,1%
Kiddy Baby	0,7%	Podde	0,1%
IQ Baby	0,7%	Spectra	0,1%
Brother Max	0,6%	Yoomi	0,1%
Beaba	0,6%	Yuki	0,1%
Comotomo	0,6%	Morinz lusty bunny	0,1%
KidBasix	0,5%	Dodo	0,1%

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

TOP 3 BRAND USAGE (6 bulan terakhir)

OVERALL :

PIGEON

HUKI

USIA ANAK :

0-6 BULAN : PIGEON

7-12 BULAN : PIGEON

1-2 TAHUN : PIGEON

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : PIGEON

MID : PIGEON

UPMID : PIGEON

HIGH : PIGEON

TIPE IBU:

NEW MOM : PIGEON

EXPERIENCED MOM : PIGEON

WILAYAH :

JAWA : PIGEON

SUMATERA : PIGEON

KALIMATAN : PIGEON

SULAWESI : PIGEON

Tabel 3. 6 TOP 10 Brand Usage Merek Botol susu Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah

Basis: Responden yang Menggunakan Botol susu (n=821)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	821	221	98	521	95	312	400	14
Pigeon	43,4%	44,8%	48,0%	42,4%	31,6%	33,7%	52,5%	78,6%
Huki	32,8%	28,5%	31,6%	35,1%	41,1%	34,6%	30,0%	14,3%
Dodo	10,4%	10,4%	10,2%	10,4%	10,5%	18,9%	4,0%	-
Cussons	8,0%	10,9%	3,1%	8,1%	8,4%	10,9%	6,0%	-
Chicco	5,8%	7,2%	2,0%	6,1%	5,3%	9,0%	3,8%	-
Philips Avent	2,7%	5,4%	5,1%	1,2%	2,1%	1,9%	3,0%	14,3%
NUK	2,7%	1,8%	-	3,5%	1,1%	3,2%	2,8%	-
Baby Safe	1,9%	1,8%	-	2,7%	2,1%	0,6%	3,0%	-
Piko Bello	1,6%	0,5%	1,0%	3,1%	3,2%	1,0%	1,8%	-
Dr. Brown's	1,3%	1,4%	2,0%	1,5%	-	1,0%	1,8%	7,1%

Merek	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	821	315	506	581	120	74	46
Pigeon	43,4%	42,2%	44,1%	47,5%	24,2%	41,9%	43,5%
Huki	32,8%	30,2%	34,4%	32,9%	37,5%	25,7%	30,4%
Dodo	10,4%	12,4%	9,1%	5,0%	26,7%	23,0%	15,2%
Cussons	8,0%	9,2%	7,3%	7,9%	10,8%	5,4%	6,5%
Chicco	5,8%	5,1%	6,3%	6,2%	9,2%	1,4%	-
Philips Avent	2,7%	2,9%	2,6%	3,4%	-	1,4%	2,2%
NUK	2,7%	1,9%	3,2%	3,4%	0,8%	1,4%	-
Baby Safe	1,9%	2,9%	1,8%	2,1%	1,7%	2,7%	4,3%
Piko Bello	1,6%	1,6%	2,2%	2,6%	-	-	2,2%
Dr. Brown's	1,3%	1,9%	1,4%	2,2%	-	-	-

"Merek botol susu apa saja yang pernah Ibu gunakan? [MA, Ever]"

3.1.3 BRAND SHARE - BRAND USED MOST OFTEN

(BUMO) - PRODUK BOTOL SUSU

Selain mengetahui produk botol susu yang pernah digunakan oleh responden dalam 6 bulan terakhir, pada riset ini juga diukur *brand share* produk botol susu. *Brand share* dilihat dari merek botol susu yang saat ini paling sering digunakan oleh responden atau *Brand Used Most Often* (BUMO). **Pigeon** merupakan merek botol susu yang paling banyak digunakan oleh ibu saat ini, dengan persentase sebesar 39,1%, disusul Huki (30,5%) dan Dodo (9,5%).

Tabel 3.7 Brand Share Merek Botol Susu
Basis: Responden yang Menggunakan Botol Susu (n=821)

Merek	%	Merek	%
Pigeon	39,1%	Kidsme	0,4%
Huki	30,6%	Cuteze	0,2%
Dodo	9,5%	Babylove	0,2%
Cussons	4,9%	IQ Baby	0,2%
Chicco	3,3%	Medela	0,2%
NUK	1,7%	Vitaflow	0,2%
Philips Avent	1,6%	Tidak bermerk	0,2%
Piko Bello	1,6%	Beaba	0,1%
Baby Safe	1,5%	Brother Max	0,1%
Dr. Brown's	1,2%	Kiddy Baby	0,1%
Ninio	0,6%	PEX	0,1%
Tupperware	0,5%	Richell Baby	0,1%

"Merek botol susu yang paling sering Ibu gunakan saat ini? [SA, BUMO]"

Jika dilihat lebih lanjut, tidak terdapat perbedaan terkait posisi Top 2 merek yang paling sering digunakan oleh responden di setiap kelompok. Pigeon mendominasi posisi teratas di seluruh kelompok, kecuali di kelas SES Middle Lower dan di Sumatera yang lebih dikuasai oleh Huki. Dodo, meski secara umum digunakan oleh jumlah responden yang jauh lebih sedikit dibandingkan Pigeon dan Huki, menempati posisi ketiga dan cenderung menjadi pilihan para ibu di kelas menengah ke bawah dan tinggal di luar Jawa.

TOP 3 BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)

OVERALL :

PIGEON

HUKI

USIA ANAK :

0-6 BULAN : PIGEON

7-12 BULAN : PIGEON

1-2 TAHUN : PIGEON

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : HUKI

MID : PIGEON

UPMID : PIGEON

HIGH : PIGEON

TIPE IBU:

NEW MOM : PIGEON

EXPERIENCED MOM : PIGEON

WILAYAH :

JAWA : PIGEON

SUMATERA : HUKI

KALIMATAN : PIGEON

SULAWESI : PIGEON

Tabel 3. 8 TOP 10 Brand Share Merek Botol Susu Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah.
Basis: Responden yang Menggunakan Botol susu (n=821)

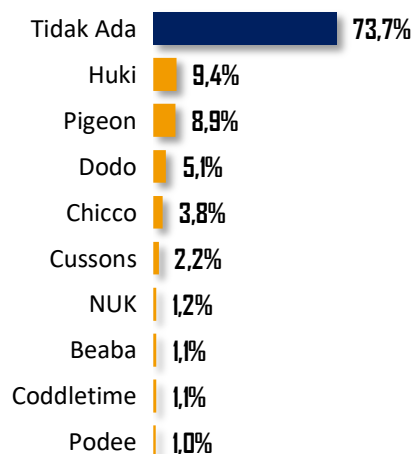
Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	821	221	98	521	95	312	400	14
Pigeon	39,1%	44,8%	48,0%	42,4%	26,3%	31,1%	47,3%	71,4%
Huki	30,6%	28,5%	31,6%	35,1%	42,1%	29,5%	29,3%	14,3%
Dodo	9,5%	10,4%	10,2%	10,4%	10,5%	16,0%	4,5%	-
Cussons	4,9%	10,9%	3,1%	8,1%	6,3%	7,4%	2,8%	-
Chicco	3,3%	7,2%	2,0%	6,1%	3,2%	5,1%	2,0%	-
NUK	1,7%	5,4%	5,1%	1,2%	1,1%	1,9%	1,8%	-
Philips Avent	1,6%	1,8%	-	3,5%	2,1%	1,0%	1,8%	7,1%
Piko Bello	1,6%	1,8%	-	2,7%	2,1%	1,9%	1,3%	-
Baby Safe	1,5%	0,5%	1,0%	3,1%	2,1%	0,6%	2,0%	-
Dr. Brown's	1,2%	1,4%	2,0%	1,5%	1,1%	0,3%	1,8%	7,1%

Merek	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	821	315	506	581	120	74	46
Pigeon	39,1%	37,5%	40,1%	42,3%	21,7%	39,2%	43,5%
Huki	30,6%	29,8%	31,0%	30,1%	35,0%	25,7%	32,6%
Dodo	9,5%	11,4%	8,3%	3,4%	25,8%	25,7%	17,4%
Cussons	4,9%	6,3%	4,0%	5,0%	6,7%	2,7%	2,2%
Chicco	3,3%	2,2%	4,0%	3,1%	7,5%	-	-
NUK	1,7%	1,3%	2,0%	2,2%	0,8%	-	-
Philips Avent	1,6%	1,3%	1,8%	2,1%	-	1,4%	-
Piko Bello	1,6%	1,9%	1,4%	2,2%	-	-	-
Baby Safe	1,5%	1,6%	1,4%	2,1%	-	1,4%	-
Dr. Brown's	1,2%	1,6%	1,0%	1,9%	-	-	2,2%

"Merek botol susu yang paling sering Ibu gunakan saat ini? [SA, BUMO]"

Untuk mengetahui kecenderungan *brand switching* merek botol susu untuk anak baduta, riset ini juga menggali merek botol susu apa saja yang sebelumnya paling sering digunakan (*previous BUMO*). Mayoritas ibu (73,7%) 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 botol susu yang diberikan untuk baduta mereka.

Grafik 3. 2 Previous BUMO Merek Botol Susu
Basis: Responden yang Menggunakan Botol Susu (n=821)

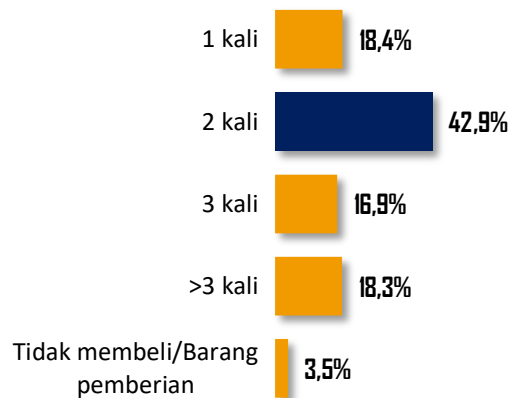


Merek botol susu apa saja yang sebelumnya paling sering Ibu gunakan sebelum menggunakan merek BUMO? [MA, Previous BUMO]"

3.1.4 POLA PEMBELIAN PRODUK BOTOL SUSU

Mayoritas ibu dalam penelitian membeli botol susu sendiri. Hanya sedikit ibu yang tidak pernah membeli botol susu karena memperolehnya dari barang pemberian dari orang lain (3,5%). Secara umum, lebih dari 40% responden ibu Baduta sudah 2x membeli botol susu. Sedangkan, persentase ibu yang telah membeli botol 3x atau lebih adalah sebanyak 35,2%.

Grafik 3. 3 Frekuensi Dalam Membeli Botol Susu
Basis: Responden yang Menggunakan Botol susu (n=821)



"Sudah berapa kali Ibu membeli botol susu untuk anak baduta Ibu? [SA]"

Jika dilihat lebih lanjut, terlihat adanya kecenderungan bahwa semakin besar usia anak dan semakin tinggi kelas SES, maka akan semakin tinggi frekuensi ibu dalam membeli botol susu. Selain itu, para ibu yang berasal dari luar Jawa juga cenderung lebih sering membeli botol susu dibandingkan ibu baduta di Jawa.

POLA PEMBELIAN

- MAYORITAS IBU SUDAH 2 KALI MEMBELI DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN BOTOL SUSU.
- SEMAKIN BESAR USIA ANAK DAN SEMAKIN TINGGI KELAS SES, MAKA SEMAKIN TINGGI FREKUENSI MEMBELI BOTOL SUSU.
- IBU BADUTA DI JAWA CENDERUNG LEBIH SERING MEMBELI BOTOL SUSU BAYI DIBANDINGKAN IBU DARI WILAYAH LAIN.

Tabel 3. 9 Frekuensi Membeli Dot Botol Susu Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Botol Susu (n=821)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	821	221	98	521	95	312	400	14
1 kali	18,4%	26,2%	41,8%	11,3%	29,5%	12,2%	20,8%	14,3%
2 kali	42,9%	44,3%	35,7%	43,4%	30,5%	46,8%	42,8%	42,9%
3 kali	16,9%	15,4%	10,2%	18,6%	21,1%	13,8%	18,5%	14,3%
> 3 kali	18,3%	9,5%	10,2%	23,2%	10,5%	24,4%	15,0%	28,6%
Tidak membeli/ Barang pemberian	3,5%	4,5%	2,0%	3,5%	8,4%	2,9%	3,0%	

Merek	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	821	315	506	581	120	74	46
1 kali	18,4%	21,3%	16,6%	19,4%	20,8%	12,2%	8,7%
2 kali	42,9%	36,2%	47,0%	46,1%	32,5%	47,3%	21,7%
3 kali	16,9%	16,8%	17,0%	16,5%	15,8%	21,6%	17,4%
> 3 kali	18,3%	21,6%	16,2%	13,8%	30,0%	14,9%	50,0%
Tidak membeli/ Barang pemberian	3,5%	4,1%	3,2%	4,1%	0,8%	4,1%	2,2%

"Sudah berapa kali Ibu membeli botol susu untuk anak baduta Ibu? [SA]"

3.1.5 TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK BOTOL SUSU

Kepuasan pengguna terhadap produk menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam memilih merek botol susu 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 BOTOL SUSU

Skor indeks kepuasan para ibu terhadap merek botol susu secara umum dari sisi kecocokan adalah sebesar 83,22 (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 adalah Brother Max dengan indeks kepuasan 100,00. Kemudian disusul Cuteze, Dr. Brown's dan IQ Baby dengan indeks kepuasan yang sama yakni 90,00. Hal yang perlu dicermati adalah jumlah responden yang menggunakan merek-merek tersebut relatif sedikit, yaitu 10 orang bahkan kurang, dan seluruhnya merasa puas sehingga skor kepuasannya tinggi. Sementara itu, jumlah responden yang menggunakan Pigeon, Huki, dan Dodo (menempati TOP 3 *awareness, usage, dan share*) cenderung lebih banyak dan memberi respons yang lebih beragam.

Tabel 3. 10 Top 20 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Botol susu
Basis: Responden yang Menggunakan Botol susu (n=821)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kecocokan
1.	Brother Max	0,1%	1	100,00
2.	Cuteze	0,2%	2	90,00
3.	Dr. Brown's	1,2%	10	90,00
4.	IQ Baby	0,2%	2	90,00
5.	Vitaflow	0,2%	2	90,00
6.	Philips Avent	1,6%	13	87,69
7.	Piko Bello	1,6%	13	86,15
8.	Pigeon	39,1%	321	84,36
9.	Huki	30,6%	251	83,43
10.	Cussons	4,9%	40	83,00
11.	Chicco	3,3%	27	80,74
12.	Dodo	9,5%	78	80,51
13.	Babylove	0,2%	2	80,00
14.	Beaba	0,1%	1	80,00
15.	Kiddy Baby	0,1%	1	80,00
16.	Kidsme	0,4%	3	80,00
17.	Medela	0,2%	2	80,00
18.	Ninio	0,6%	5	80,00

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kecocokan
19.	PEX	0,1%	1	80,00
20.	Richell Baby	0,1%	1	80,00
21.	Baby Safe	1,5%	12	76,67
22.	NUK	1,7%	14	75,71
23.	Tupperware	0,5%	4	70,00
INDEKS KEPUASAN – KECOCOKAN				83,22

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

B. KEPUASAN TERHADAP HARGA BOTOL SUSU

Secara umum, rata-rata ibu sudah merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh merek botol susu yang digunakan, dengan skor kepuasan terhadap harga sebesar 80,90 (Puas). Merek dengan skor kepuasan terhadap harga yang tertinggi adalah Dr. Brown's (92,00 – Sangat Puas). Sementara itu, merek dengan skor kepuasan terhadap harga yang terendah diperoleh Tupperware (60,00 - Cukup Puas). Sama halnya dengan persepsi kepuasan terkait kecocokan terhadap produk, merek botol susu yang penggunaanya cukup banyak relatif memperoleh nilai kepuasan yang lebih beragam.

Tabel 3. 11 Top 20 Kepuasan Terhadap Harga Produk Botol susu
Basis: Responden yang Menggunakan Botol Susu (n=821)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Harga
1.	Dr. Brown's	1,2%	10	92,00
2.	IQ Baby	0,2%	2	90,00
3.	Vitaflow	0,2%	2	90,00
4.	Ninio	0,6%	5	84,00
5.	Philips Avent	1,6%	13	83,08
6.	Piko Bello	1,6%	13	83,08
7.	Huki	30,6%	251	81,91
8.	Pigeon	39,1%	321	81,68
9.	Brother Max	0,1%	1	80,00
10.	Cuteze	0,2%	2	80,00
11.	Babylove	0,2%	2	80,00
12.	Beaba	0,1%	1	80,00
13.	Kiddy Baby	0,1%	1	80,00
14.	Kidsme	0,4%	3	80,00
15.	Medela	0,2%	2	80,00
16.	PEX	0,1%	1	80,00
17.	Richell Baby	0,1%	1	80,00
18.	Chicco	3,3%	27	79,26
19.	Cussons	4,9%	40	79,00
20.	Dodo	9,5%	78	77,44
21.	NUK	1,7%	14	75,71
22.	Baby Safe	1,5%	12	75,00
23.	Tupperware	0,5%	4	60,00
INDEKS KEPUASAN - HARGA				80,90

C. KEPUASAN TERHADAP MEREK BOTOL SUSU

Secara umum, para ibu juga sudah merasa sangat puas dengan merek dari botol susu yang digunakan, dengan skor kepuasan sebesar 82,85 (Sangat Puas). Skor kepuasan terhadap merek yang tertinggi diperoleh Brother Max (100,00), disusul oleh Dr. Brown's, IQ Baby, Vitaflow dan Cuteze dengan nilai kepuasan yang sama sebesar 90,00. 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, nilai kepuasan terhadap Pigeon dan Huki terpaut sekitar 2 poin, di mana Pigeon memperoleh skor 84,11 sedangkan Huki sebesar 82,87 yang tergolong Sangat Memuaskan.

Tabel 3. 12 Top 20 Kepuasan Terhadap Merek Produk Botol susu
Basis: Responden yang Menggunakan Botol susu (n=821)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Merek
1.	Brother Max	0,1%	1	100,00
2.	Dr. Brown's	1,2%	10	90,00
3.	IQ Baby	0,2%	2	90,00
4.	Vitaflow	0,2%	2	90,00
5.	Cuteze	0,2%	2	90,00
6.	Philips Avent	1,6%	13	86,15
7.	Cussons	4,9%	40	84,50
8.	Pigeon	39,1%	321	84,11
9.	Ninio	0,6%	5	84,00
10.	Piko Bello	1,6%	13	83,08
11.	Huki	30,6%	251	82,87
12.	Chicco	3,3%	27	80,74
13.	Babylove	0,2%	2	80,00
14.	Beaba	0,1%	1	80,00
15.	Kiddy Baby	0,1%	1	80,00
16.	Kidsme	0,4%	3	80,00
17.	Medela	0,2%	2	80,00
18.	PEX	0,1%	1	80,00
19.	Richell Baby	0,1%	1	80,00
20.	Dodo	9,5%	78	79,23
21.	Baby Safe	1,5%	12	78,33
22.	NUK	1,7%	14	77,14
23.	Tupperware	0,5%	4	65,00
INDEKS KEPUASAN – MEREK				82,85

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

D. KEPUASAN TERHADAP KUALITAS BOTOL SUSU

Lebih lanjut, mayoritas ibu pun sudah merasa puas dengan kualitas dari botol susu yang digunakan dengan skor sebesar 83,46 (Sangat Puas). Skor kepuasan terhadap kualitas yang tertinggi diperoleh Brother Max dan IQ Baby dengan nilai kepuasan yang sama (100,00), kemudian disusul oleh Dr. Brown's dan Vitaflow dengan nilai kepuasan masing masing 92,00 dan 90,00. Hal yang perlu dicermati adalah jumlah responden yang menggunakan merek-merek tersebut relatif sedikit dan seluruhnya merasa puas. Sementara skor kepuasan terhadap botol susu Pigeon dan Huki, sebagai merek yang paling banyak digunakan, berada di kisaran 83,00-84,00 yang tergolong Sangat Memuaskan.

Tabel 3. 13 Top 20 Persepsi Terhadap Kualitas Produk Botol susu
Basis: Responden yang Menggunakan Botol susu (n=821)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kualitas
1.	Brother Max	0,1%	1	100,00
2.	IQ Baby	0,2%	2	100,00
3.	Dr. Brown's	1,2%	10	92,00
4.	Vitaflow	0,2%	2	90,00
5.	Philips Avent	1,6%	13	87,69
6.	Pigeon	39,1%	321	84,92
7.	Piko Bello	1,6%	13	84,62
8.	Cussons	4,9%	40	84,50
9.	Huki	30,6%	251	83,51
10.	Chicco	3,3%	27	81,48
11.	Cuteze	0,2%	2	80,00
12.	Ninio	0,6%	5	80,00
13.	Babylove	0,2%	2	80,00
14.	Beaba	0,1%	1	80,00
15.	Kiddy Baby	0,1%	1	80,00
16.	Kidsme	0,4%	3	80,00
17.	Medela	0,2%	2	80,00
18.	PEX	0,1%	1	80,00
19.	Richell Baby	0,1%	1	80,00
20.	Dodo	9,5%	78	79,23
21.	Baby Safe	1,5%	12	78,33
22.	NUK	1,7%	14	75,71
23.	Tupperware	0,5%	4	75,00
INDEKS KEPUASAN - KUALITAS				83,46

E. KEPUASAN TERHADAP BOTOL SUSU YANG DIGUNAKAN SECARA KESELURUHAN

Secara keseluruhan, para ibu sudah merasa sangat puas dengan botol susu yang digunakan saat ini dengan skor kepuasan sebesar 83,29 (Sangat Puas). Skor kepuasan terhadap merek yang tertinggi diperoleh Brother Max (100,00). Kemudian disusul oleh Dr. Brown's sebesar 92,00 serta IQ Baby, Vitaflow dan Cuteze dengan nilai kepuasan yang sama sebesar 90,00. Konsisten dengan temuan sebelumnya, merek botol susu dengan jumlah responden cukup banyak akan memperoleh nilai kepuasan yang lebih beragam dari penggunaanya.

Tabel 3. 14 Top 20 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Botol susu
Basis: Responden yang Menggunakan Botol susu (n=821)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Keseluruhan
1.	Brother Max	0,1%	1	100,00
2.	Dr. Brown's	1,2%	10	92,00
3.	IQ Baby	0,2%	2	90,00
4.	Vitaflow	0,2%	2	90,00
5.	Cuteze	0,2%	2	90,00
6.	Philips Avent	1,6%	13	87,69
7.	Cussons	4,9%	40	85,00
8.	Piko Bello	1,6%	13	84,62
9.	Pigeon	39,1%	321	84,49
10.	Huki	30,6%	251	83,75
11.	Chicco	3,3%	27	80,00
12.	Ninio	0,6%	5	80,00
13.	Babylove	0,2%	2	80,00
14.	Beaba	0,1%	1	80,00
15.	Kiddy Baby	0,1%	1	80,00
16.	Kidsme	0,4%	3	80,00
17.	Medela	0,2%	2	80,00
18.	PEX	0,1%	1	80,00
19.	Richell Baby	0,1%	1	80,00
20.	NUK	1,7%	14	80,00
21.	Dodo	9,5%	78	78,72
22.	Baby Safe	1,5%	12	76,67
23.	Tupperware	0,5%	4	65,00
INDEKS KEPUASAN - KESELURUHAN				83,29

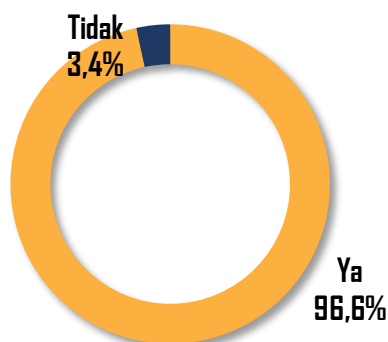
"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk botol susu__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap kecocokan, harga, merek, kualitas dan keseluruhan produk botol susu yang sering Ibu gunakan tersebut?"

3.1.6 TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK BOTOL SUSU

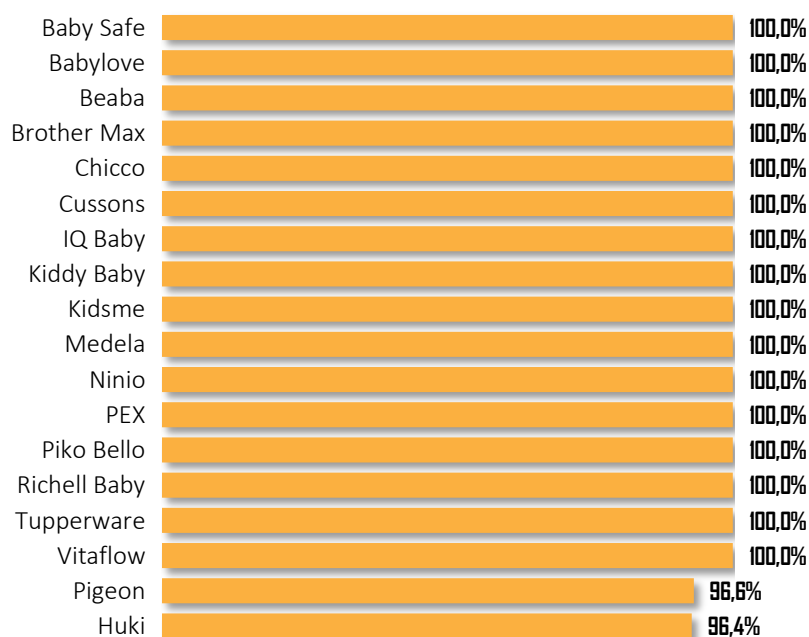
A. POLA REPURCHASE

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya terkait *previous BUMO*, pada penelitian ini terdapat 73,7% ibu yang jarang mengganti merek botol susu yang digunakan. Temuan selanjutnya pun mengkonfirmasi loyalitas para pengguna botol susu bayi tersebut. Hampir seluruh responden menyatakan akan kembali membeli merek yang sama (96,6%) di kemudian hari. Artinya, konsumen produk botol susu 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. Pigeon dan Huki adalah merek botol susu bayi yang paling banyak digunakan dan memperoleh respons yang lebih beragam dari responden dibanding merek lainnya.

Grafik 3. 4 Pola Repurchase Produk Botol Susu
Basis: Responden yang Memberikan Botol Susu (n=821)



Grafik 3. 5 Pola Repurchase Produk Botol Susu Berdasarkan Merek
Basis: Responden yang Memberikan Botol Susu (n=821)

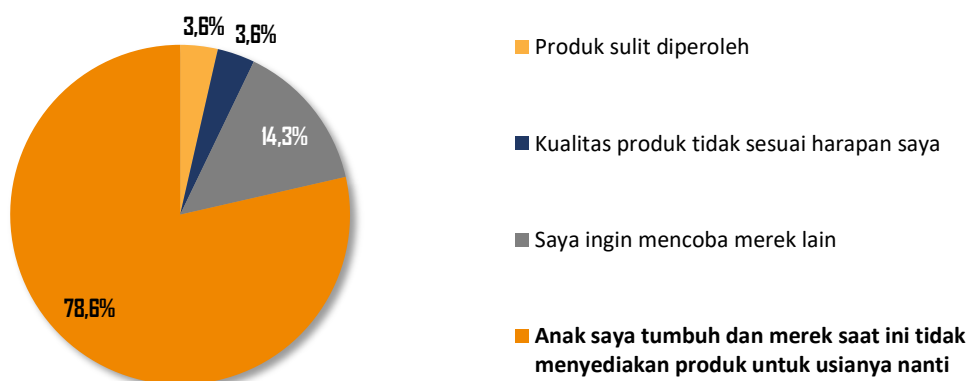


“Apakah Ibu berminat membeli kembali merek yang digunakan saat ini [BUMO] di masa mendatang? [SA]”

B. ALASAN TIDAK MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG

Responden yang menyatakan tidak berencana untuk membeli kembali merek botol susu yang saat ini digunakan kebanyakan beralasan bahwa anaknya semakin bertumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti, dengan sebesar 78,6%. Jika dilihat lebih lanjut berdasarkan usia anak, tampak bahwa ibu dari anak baduta berusia 1-2 tahun yang menyatakan alasan tersebut, dibandingkan kelompok lainnya.

Grafik 3. 6 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang
Basis: Responden Botol Susu yang Tidak Membeli Kembali (n=28)



“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, dan Wilayah
Basis: Responden Botol susu yang Tidak Berniat Membeli Kembali (n=28)

Merek	Total	Usia Anak		SES			
		0-6 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	28	4	24	4	16	7	1
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	78,6%	50,0%	83,3%	75,0%	75,0%	85,7%	100,0%
Saya ingin mencoba merek lain	14,3%	25,0%	12,5%	25,0%	12,5%	14,3%	-
Produk sulit diperoleh	3,6%	25,0%	-	-	6,3%	-	-
Kualitas produk tidak sesuai harapan saya	3,6%	-	4,2%	-	6,3%	-	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Regional	
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera
Basis Responden	28	8	20	27	1
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	78,6%	87,5%	75,0%	81,5%	-
Saya ingin mencoba merek lain	14,3%	12,5%	15,0%	11,1%	100,0%
Produk sulit diperoleh	3,6%	-	5,0%	3,7%	-
Kualitas produk tidak sesuai harapan saya	3,6%	-	5,0%	3,7%	-

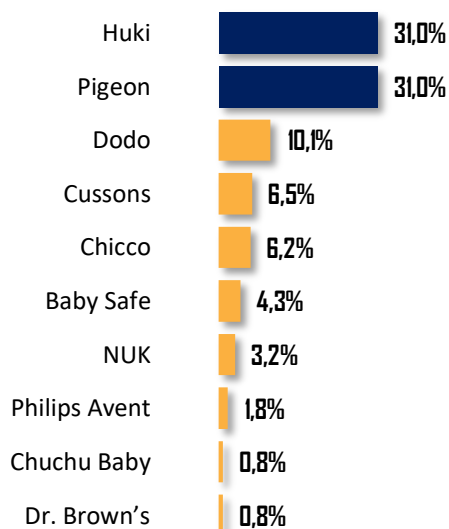
3.2 DOT BOTOL SUSU

3.2.1 BRAND AWARENESS PRODUK DOT BOTOL SUSU

A. TOP OF MIND PRODUK DOT BOTOL SUSU

Peringkat pertama *Top of Mind* merek dot botol susu bayi diperoleh Pigeon dan Huki, yang disebutkan pertama kali secara spontan oleh 31,0% ibu. Posisi selanjutnya diduduki oleh merek Dodo dengan selisih persentase yang cukup jauh. Semakin tinggi TOM atau *brand awareness* maka semakin tinggi pula potensi pembelian produk oleh konsumen.

Grafik 3. 7 TOP OF MIND (TOP 10) Merek Dot Botol Susu
Basis: Responden yang Memberikan Dot Botol Susu (n=723)



"Merek Dot Botol Susu apa yang Ibu ketahui? [SA, Top of Mind/TOM]"

Pigeon dan Huki adalah merek yang paling banyak disebutkan pertama kali sebagai merek Dot Botol Susu oleh ibu di semua kelompok responden. Pigeon mendominasi TOM di hampir seluruh kelompok, kecuali di grup *New Mom*, kelas SES menengah ke bawah, dan berasal dari Sumatera. Di kelompok-kelompok tersebut, Huki cenderung lebih disebutkan oleh lebih banyak responden dibandingkan Pigeon.

TOP 3 TOP OF MIND

OVERALL:

PIGEON

HUKI

USIA ANAK :

0-6 BULAN : PIGEON

7-12 BULAN : PIGEON

1-2 TAHUN : PIGEON

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : HUKI

MIDDLE : HUKI

UPMID : PIGEON

HIGH : PIGEON

TIPE IBU:

NEW MOM: HUKI

EXPERIENCED MOM: PIGEON

WILAYAH :

JAWA : PIGEON

SUMATERA : HUKI

KALIMATAN : PIGEON

SULAWESI : PIGEON

Tabel 3. 16 TOP 10 Top Of Mind Merek Dot Botol Susu Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah Basis: Responden yang Memberikan Dot Botol Susu (n=723)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	723	187	74	486	91	282	335	15
Pigeon	31,0%	27,8%	31,1%	33,1%	31,9%	23,8%	35,5%	60,0%
Huki	31,0%	24,6%	35,1%	31,9%	35,2%	30,1%	31,3%	13,3%
Dodo	10,1%	11,2%	13,5%	8,8%	9,9%	17,4%	4,5%	-
Cussons	6,5%	7,0%	4,1%	6,4%	6,6%	7,1%	6,3%	-
Chicco	6,2%	6,4%	4,1%	6,4%	4,4%	8,5%	5,1%	-
Baby Safe	4,3%	5,3%	5,4%	3,7%	5,5%	3,5%	4,5%	6,7%
NUK	3,2%	4,3%	-	3,1%	2,2%	3,2%	3,6%	-
Philips Avent	1,8%	3,2%	4,1%	1,0%	1,1%	0,7%	2,4%	13,3%
Chuchu Baby	0,8%	2,1%	-	0,8%	-	1,1%	0,9%	-
Dr. Brown's	0,8%	1,6%	-	0,6%	-	0,7%	1,2%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	723	271	452	496	97	74	56
Pigeon	31,0%	27,3%	33,2%	31,5%	17,5%	36,5%	42,9%
Huki	31,0%	29,2%	32,1%	30,6%	30,9%	29,7%	35,7%
Dodo	10,1%	14,0%	7,7%	5,6%	26,8%	16,2%	12,5%
Cussons	6,5%	7,4%	6,0%	6,9%	4,1%	9,5%	3,6%
Chicco	6,2%	8,9%	4,6%	5,4%	17,5%	1,4%	-
Baby Safe	4,3%	4,1%	4,4%	5,6%	-	1,4%	3,6%
NUK	3,2%	2,6%	3,5%	4,4%	1,0%	-	-
Philips Avent	1,8%	1,8%	1,8%	2,2%	-	1,4%	1,8%
Chuchu Baby	0,8%	-	1,3%	1,0%	1,0%	-	-
Dr. Brown's	0,8%	1,1%	0,7%	1,0%	-	1,4%	-

"Merek Dot Botol Susu apa yang Ibu ketahui? [SA, Top of Mind/TOM]"

B. SPONTANEOUS & TOTAL AWARENESS PRODUK DOT BOTOL SUSU

Huki dan Pigeon pun mendominasi posisi teratas *Spontaneous* dan *Total Awareness* merek dot botol susu, dengan persentase *Total Awareness* masing-masing sebesar 88,43% dan 82,46%. Hal ini menjadi indikasi bahwa kedua merek tersebut dikenali dengan sangat kuat oleh para ibu anak baduta. Secara umum, posisi *Total Awareness* berikutnya ditempati oleh Cussons dan Dodo yang secara bergantian menempati posisi ketiga di berbagai kelompok responden yang berbeda.

Tabel 3. 17 *Spontaneous & Total Awareness* Merek Dot Botol Susu
Basis: Responden yang Memberikan Dot Botol Susu (n=723)

Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness	Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness
Huki	39,6%	85,5%	Poddee	4,0%	5,7%
Pigeon	29,0%	80,6%	Farlin	5,0%	5,4%
Cussons	28,2%	52,1%	Cuteze	4,6%	5,4%
Dodo	24,2%	46,5%	Medela	3,6%	5,0%
Chicco	21,3%	43,6%	Fisher Price	4,4%	4,8%
NUK	17,7%	34,0%	Mimijumi	3,5%	4,3%
Little Baby	11,1%	17,8%	KidBasix	3,3%	4,3%
Baby Safe	7,6%	14,2%	Brother Max	3,2%	4,3%
Dr. Brown's	7,7%	13,6%	Simba	1,8%	4,3%
Philips Avent	5,5%	13,6%	MAM	2,8%	4,0%
Babylove	8,3%	13,3%	Beaba	2,6%	3,9%
PEX	8,2%	13,0%	Nanobebe	2,9%	3,5%
Kiddy Baby	6,5%	12,0%	Lynea	2,5%	3,3%
Ninio	6,4%	10,5%	Vitaflow	2,6%	3,0%
Tupperware	3,2%	9,4%	USBaby	1,7%	2,4%
Chuchu Baby	5,8%	8,7%	Tommee Tippee	1,5%	2,4%
Lucky Baby	4,4%	7,9%	Spectra	1,2%	1,8%
Kidsme	4,8%	7,3%	Yoomi	1,5%	1,5%
IQ Baby	5,5%	6,6%	Richell Baby	1,0%	1,2%
Piko Bello	2,2%	6,6%	Lainnya	0,1%	0,6%
Comotomo	4,8%	6,2%	Jessen	0,1%	0,1%
Coddletime	4,7%	5,7%			

"Apa lagi merek Dot Botol Susu yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spont]"

"Dari beberapa merek Dot Botol Susu berikut ini, mana yang Anda ketahui? [MA, Aided]"

Jika dilihat lebih lanjut per kelompok responden, Huki menempati posisi teratas *Spontaneous Awareness* di seluruh kelompok kecuali di Kalimantan. Posisi kedua didominasi Cussons, yang diingat oleh para *New Mom* dari baduta usia 0-12 bulan, dari kelas SES yang beragam, dan terutama yang tinggal di Sulawesi. Pigeon merupakan merek dot botol susu berikutnya yang paling banyak diingat oleh *Experienced Mom* dari baduta usia 1-2 tahun, dari kelas menengah ke atas di Jawa. Sementara itu, posisi pertama dan kedua *awareness* secara keseluruhan/*Total Awareness* di seluruh kelompok tetap diperoleh Huki dan Pigeon, yang memang sudah mendominasi *Top Of Mine* dan *Spontaneous Awareness* responden.

Tabel 3. 18 TOP 10 Spontaneous Awareness Merek Dot Botol Susu Berdasarkan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Dot Botol Susu (n=723)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	723	187	74	486	91	282	335	15
Huki	39,6%	42,2%	43,2%	39,1%	38,5%	38,7%	40,3%	46,7%
Pigeon	29,0%	24,1%	32,4%	30,0%	22,0%	27,7%	32,2%	26,7%
Cussons	28,2%	25,7%	36,5%	29,2%	23,1%	34,8%	23,9%	33,3%
Dodo	24,2%	22,5%	23,0%	26,1%	19,8%	26,2%	24,5%	6,7%
Chicco	21,3%	20,9%	20,3%	22,4%	15,4%	22,0%	21,5%	40,0%
NUK	17,7%	18,7%	20,3%	18,7%	12,1%	17,7%	20,0%	-
Little Baby	11,1%	10,7%	8,1%	11,3%	3,3%	7,8%	15,8%	13,3%
Babylove	8,3%	8,6%	2,7%	9,1%	2,2%	8,9%	9,3%	13,3%
PEX	8,2%	9,6%	4,1%	7,8%	4,4%	7,4%	10,1%	-
Baby Safe	7,6%	8,0%	5,4%	8,8%	3,3%	7,8%	8,1%	20,0%

Merek	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	723	271	452	496	97	74	56
Huki	39,6%	41,3%	38,5%	38,7%	38,1%	39,2%	50,0%
Pigeon	29,0%	29,5%	28,8%	29,4%	22,7%	27,0%	39,3%
Cussons	28,2%	31,4%	26,3%	22,0%	29,9%	54,1%	46,4%
Dodo	24,2%	26,2%	23,0%	18,3%	38,1%	47,3%	21,4%
Chicco	21,3%	21,4%	21,2%	22,0%	13,4%	31,1%	16,1%
NUK	17,7%	16,2%	18,6%	17,5%	5,2%	29,7%	25,0%
Little Baby	11,1%	11,1%	11,1%	15,3%	2,1%	1,4%	1,8%
Babylove	8,3%	9,6%	7,5%	10,3%	3,1%	2,7%	7,1%
PEX	8,2%	8,1%	8,2%	11,3%		1,4%	3,6%
Baby Safe	7,6%	7,4%	7,7%	9,7%	1,0%	2,7%	7,1%

"Apa lagi merek Dot Botol Susu yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spont]"

Tabel 3. 19 TOP 10 TOTAL Awareness Merek Dot Botol Susu Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Dot Botol Susu (n=723)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	723	187	74	486	91	282	335	15
Huki	85,5%	79,1%	91,9%	86,4%	85,7%	84,4%	86,3%	86,7%
Pigeon	80,6%	74,9%	83,8%	82,9%	73,6%	79,4%	82,7%	100,0%
Cussons	52,1%	49,7%	56,8%	54,1%	41,8%	57,4%	49,9%	66,7%
Dodo	46,5%	46,0%	43,2%	47,7%	34,1%	56,0%	43,3%	13,3%
Chicco	43,6%	41,2%	51,4%	43,4%	31,9%	41,1%	48,4%	53,3%
NUK	34,0%	31,6%	35,1%	35,8%	23,1%	30,9%	39,1%	46,7%
Little Baby	17,8%	15,0%	14,9%	18,7%	5,5%	14,2%	23,3%	40,0%
Baby Safe	14,2%	14,4%	10,8%	16,3%	11,0%	13,5%	14,6%	40,0%
Dr. Brown's	13,6%	15,0%	9,5%	13,6%	6,6%	13,1%	14,6%	40,0%
Philips Avent	13,6%	17,6%	14,9%	11,7%	7,7%	9,6%	17,0%	46,7%

Merek	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	723	271	452	496	97	74	56
Huki	85,5%	83,03%	86,95%	82,3%	90,7%	91,9%	96,4%
Pigeon	80,6%	78,60%	81,86%	79,4%	73,2%	86,5%	96,4%
Cussons	52,1%	54,98%	50,44%	42,7%	63,9%	79,7%	78,6%
Dodo	46,5%	53,87%	42,04%	30,4%	88,7%	90,5%	57,1%
Chicco	43,6%	44,28%	43,14%	42,5%	58,8%	47,3%	21,4%
NUK	34,0%	30,63%	36,06%	35,3%	20,6%	44,6%	32,1%
Little Baby	17,8%	15,87%	19,03%	21,8%	7,2%	9,5%	12,5%
Baby Safe	14,2%	13,28%	14,82%	16,5%	1,0%	8,1%	25,0%
Dr. Brown's	13,6%	14,02%	13,27%	13,5%	7,2%	12,2%	26,8%
Philips Avent	13,6%	14,76%	12,83%	14,7%	-	13,5%	26,8%

"Dari beberapa merek Dot Botol Susu berikut ini, mana yang Anda ketahui? [MA, Aided]"

3.2.2 BRAND USAGE PRODUK DOT BOTOL SUSU

Selain diingat dengan sangat baik oleh para ibu baduta, Pigeon pun menempati posisi teratas sebagai dot botol susu yang paling banyak digunakan dalam 6 bulan terakhir, dengan persentase sebesar 40,1%. Demikian pula dengan Huki yang menempati posisi tertinggi *Total Awareness*, ternyata juga digunakan oleh lebih dari 30% responden dalam 6 bulan terakhir.

Tabel 3. 20 Brand Usage Merek Dot Botol Susu
Basis: Responden yang Memberikan Dot Botol Susu (n=723)

Merek	%	Merek	%
Pigeon	40,1%	Comotomo	0,6%
Huki	34,6%	Podee	0,4%
Dodo	10,0%	Little Baby	0,4%
Cussons	8,3%	Brother Max	0,4%
Chicco	6,6%	Babylove	0,4%
NUK	4,0%	Coddletime	0,4%
PEX	2,4%	MAM	0,4%
Philips Avent	2,5%	Aven	0,4%
Baby Safe	2,2%	Fisher Price	0,3%
Dr. Brown's	1,7%	Spectra	0,3%
Ninio	1,2%	Vitaflow	0,3%
Piko Bello	1,0%	Cuteze	0,3%
Kiddy Baby	1,0%	Lynea	0,3%
Tupperware	1,0%	Mimijumi	0,3%
Lucky Baby	0,8%	Richell Baby	0,1%
Kidsme	0,7%	Simba	0,1%
IQ Baby	0,7%	Tommee Tippee	0,1%
KidBasix	0,7%	USBaby	0,1%
Chuchu Baby	0,7%	Nanobebe	0,1%
Farlin	0,6%	Yuki	0,1%
Beaba	0,6%	Morinz lusty bunny	0,1%
Medela	0,6%		

"Merek Dot Botol Susu apa saja yang pernah Ibu gunakan dalam 6 bulan terakhir? [MA]"

Pigeon adalah merek yang paling banyak digunakan oleh baduta para ibu di seluruh kelompok responden selama 6 bulan terakhir, kecuali pada kelompok anak usia 7-12 bulan, kelas SES *Middle Lower*, dan tinggal di Sumatera. Di kelompok-kelompok tersebut, lebih banyak responden yang menggunakan Huki dibandingkan Pigeon.

TOP 3 BRAND USAGE (6 bulan terakhir)

OVERALL:

PIGEON

HUKI

USIA ANAK :

0-6 BULAN : PIGEON

7-12 BULAN : HUKI

1-2 TAHUN : PIGEON

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : PIGEON

MIDDLE : PIGEON

UPMID : PIGEON

HIGH : PIGEON

TIPE IBU:

NEW MOM: PIGEON

EXPERIENCED MOM : PIGEON

WILAYAH :

JAWA : PIGEON

SUMATERA : PIGEON

KALIMATAN : PIGEON

SULAWESI : PIGEON

Tabel 3. 21 TOP 10 Brand Usage Merek Dot Botol Susu Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Dot Botol Susu (n=723)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	723	187	74	486	91	282	335	15
Pigeon	40,1%	41,2%	35,1%	41,4%	29,7%	34,4%	46,6%	66,7%
Huki	34,6%	29,4%	36,5%	36,6%	39,6%	33,3%	35,2%	13,3%
Dodo	10,0%	9,1%	8,1%	10,1%	7,7%	16,7%	5,4%	-
Cussons	8,3%	10,2%	5,4%	9,1%	6,6%	9,9%	7,8%	-
Chicco	6,6%	5,3%	4,1%	7,8%	6,6%	9,2%	4,8%	-
NUK	4,0%	3,7%	1,4%	4,5%	1,1%	5,3%	3,9%	-
PEX	2,4%	2,7%	-	3,5%	-	3,2%	2,4%	-
Philips Avent	2,5%	4,8%	4,1%	1,4%	2,2%	1,8%	2,7%	13,3%
Baby Safe	2,2%	0,5%	4,1%	2,9%	3,3%	1,4%	2,4%	6,7%
Dr. Brown's	1,7%	4,3%	-	1,0%	-	1,4%	2,4%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	723	271	452	496	97	74	56
Pigeon	40,1%	36,2%	42,5%	42,9%	21,6%	43,2%	42,9%
Huki	34,6%	31,7%	36,3%	35,7%	35,1%	31,1%	28,6%
Dodo	10,0%	13,7%	7,7%	5,0%	28,9%	18,9%	8,9%
Cussons	8,3%	8,1%	8,4%	10,3%	6,2%	2,7%	1,8%
Chicco	6,6%	6,3%	6,9%	6,9%	14,4%	-	-
NUK	4,0%	3,3%	4,4%	5,6%	1,0%	-	-
PEX	2,4%	2,2%	2,4%	3,4%	-	-	-
Philips Avent	2,5%	3,0%	2,2%	3,0%	-	2,7%	1,8%
Baby Safe	2,2%	2,2%	2,2%	2,8%	-	-	3,6%
Dr. Brown's	1,7%	1,8%	1,5%	2,0%	-	2,7%	-

"Merek Dot Botol Susu apa saja yang pernah Ibu gunakan? [MA, Ever]"

3.2.3 BRAND SHARE - BRAND USED MOST OFTEN (BUMO) - PRODUK DOT BOTOL SUSU

Dominasi Pigeon sebagai merek dot botol susu bayi yang pernah digunakan banyak ibu selama 6 bulan terakhir, terus berlanjut. Pigeon juga merupakan merek dot botol susu yang paling sering digunakan oleh ibu saat ini, dengan persentase sebesar 36,0%, disusul oleh Huki (31,3%) dan Dodo (8,9%).

Tabel 3. 22 Brand Share Merek Dot Botol Susu
Basis: Responden yang Memberikan Dot Botol Susu (n=723)

Merek	%	Merek	%
Pigeon	36,0%	Beaba	0,3%
Huki	31,3%	Brother Max	0,3%
Dodo	8,9%	Comotomo	0,3%
Cussons	4,8%	Kidsme	0,3%
Chicco	4,3%	Medela	0,3%
NUK	2,8%	USBaby	0,1%
Philips Avent	1,8%	Cuteze	0,1%
Baby Safe	1,5%	Coddletime	0,1%
Dr. Brown's	0,8%	Kiddy Baby	0,1%
Piko Bello	0,8%	Little Baby	0,1%
Ninio	0,7%	MAM	0,1%
Tupperware	0,7%	Simba	0,1%
Babylove	0,3%	Spectra	0,1%

"Merek Dot Botol Susu yang paling sering Ibu gunakan saat ini? [SA, BUMO]"

Dot botol susu merek Pigeon dan Huki menempati posisi teratas *brand share* di berbagai kelompok responden. Jika dilihat berdasarkan usia anak, Pigeon mendominasi kelompok ibu dengan anak baduta berusia 0-6 bulan dan 1-2 tahun. Selain itu, Pigeon juga menjadi pilihan *New Mom* maupun *Experienced Mom*, khususnya dari kelas menengah ke atas yang tinggal di Jawa, Kalimantan dan Sumatera dalam 6 bulan terakhir. Sedangkan Huki cenderung lebih banyak digunakan ibu dari anak baduta usia 7-12 bulan, dari kelas menengah ke bawah, dan mendominasi di wilayah Sumatera.

TOP 3 BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)

OVERALL:

PIGEON

HUKI

USIA ANAK :

0-6 BULAN : PIGEON

7-12 BULAN : HUKI

1-2 TAHUN : PIGEON

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : HUKI

MIDDLE : PIGEON

UPMID : PIGEON

HIGH : PIGEON

TIPE IBU:

NEW MOM: PIGEON

EXPERIENCED MOM : PIGEON

WILAYAH :

JAWA : PIGEON

SUMATERA : HUKI

KALIMANTAN : PIGEON

SULAWESI : PIGEON

Tabel 3. 23 TOP 10 Brand Share Merek Dot Botol Susu Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Dot Botol Susu (n=723)

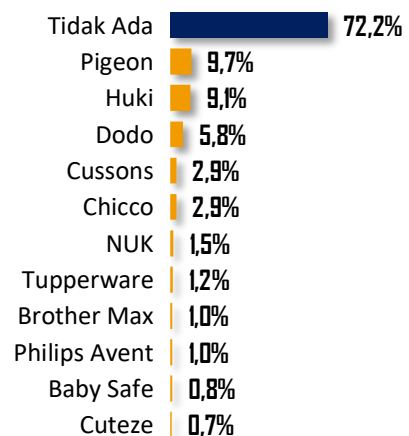
Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	723	187	74	486	91	282	335	15
Pigeon	36,0%	38,0%	32,4%	36,4%	29,7%	34,4%	46,6%	66,7%
Huki	31,3%	28,3%	37,8%	31,1%	39,6%	33,3%	35,2%	13,3%
Dodo	8,9%	8,6%	10,8%	8,4%	7,7%	16,7%	5,4%	-
Cussons	4,8%	3,2%	2,7%	5,6%	6,6%	9,9%	7,8%	-
Chicco	4,3%	4,3%	2,7%	4,7%	6,6%	9,2%	4,8%	-
NUK	2,8%	2,7%		3,1%	1,1%	5,3%	3,9%	-
Philips Avent	1,8%	3,2%	4,1%	1,0%	-	3,2%	2,4%	-
Baby Safe	1,5%	0,5%	2,7%	1,6%	2,2%	1,8%	2,7%	13,3%
Dr. Brown's	0,8%	1,6%		0,6%	3,3%	1,4%	2,4%	6,7%
Piko Bello	0,8%	1,6%	1,4%	0,4%	-	1,4%	2,4%	

Merek	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	723	271	452	496	97	74	56
Pigeon	36,0%	32,1%	38,3%	37,5%	16,5%	40,5%	50,0%
Huki	31,3%	30,3%	31,9%	31,0%	32,0%	31,1%	32,1%
Dodo	8,9%	12,2%	6,9%	3,4%	29,9%	17,6%	8,9%
Cussons	4,8%	5,2%	4,6%	5,0%	4,1%	5,4%	3,6%
Chicco	4,3%	4,4%	4,2%	3,4%	14,4%	-	-
NUK	2,8%	2,6%	2,9%	3,8%	1,0%	-	-
Philips Avent	1,8%	1,8%	1,8%	2,2%	-	1,4%	1,8%
Baby Safe	1,5%	1,8%	1,3%	1,8%	-	-	3,6%
Dr. Brown's	0,8%	0,7%	0,9%	0,8%	-	2,7%	-
Piko Bello	0,8%	1,1%	0,7%	1,2%	-	-	-

"Merek Dot Botol Susu yang paling sering Ibu gunakan saat ini? [SA, BUMO]"

Untuk mengetahui kecenderungan *brand switching* produk dot botol susu untuk anak baduta, riset ini juga menggali merek apa saja yang sebelumnya paling sering digunakan (*previous BUMO*). Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas ibu (72,2%) 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 dot botol susu yang diberikan untuk baduta mereka.

Grafik 3. 8 Previous BUMO Merek Dot Botol Susu
Basis: Responden yang Memberikan Dot Botol Susu (n=723)



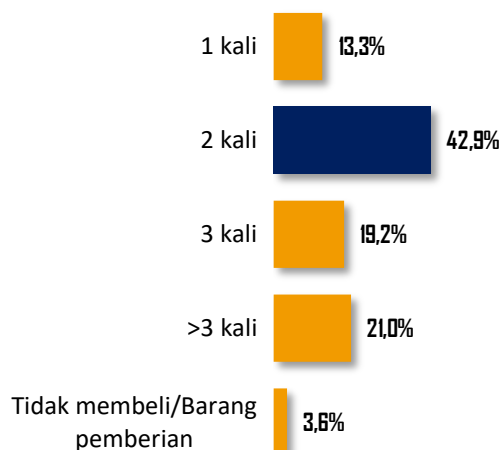
"Merek Dot Botol Susu apa saja yang sebelumnya paling sering Ibu gunakan sebelum menggunakan merek BUMO? [MA, Previous BUMO]"

3.2.4 POLA PEMBELIAN PRODUK DOT BOTOL SUSU

A. FREKUENSI MEMBELI DOT BOTOL SUSU

Mayoritas para ibu dalam penelitian ini sudah membelikan dot botol susu untuk anaknya sebanyak 2 kali (42,9%). Selain itu, terdapat 40,2% ibu yang sudah membeli dot botol susu sebanyak 3 kali bahkan lebih.

Grafik 3. 9 Frekuensi Membeli Dot Botol Susu
Basis: Responden yang Menggunakan Botol susu (n=723)



“Sejak baduta usia berapakah Ibu memberikan dot botol susu? [SA]”

Secara umum, terlihat bahwa di seluruh kelompok kebanyakan ibu telah membeli dot botol susu sebanyak 2 kali, kecuali di Sumatera dan Sulawesi di mana sebagian besar responden pernah membeli dot lebih dari 3 kali. Hasil survei ini juga menunjukkan adanya kecenderungan bahwa semakin besar usia anak dan semakin tinggi kelas SESnya, cenderung lebih sering membeli dot botol susu bayi.

POLA PEMBELIAN

- MAYORITAS IBU SUDAH 2 KALI MEMBELI DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DOT BOTOL SUSU.
- SEMAKIN BESAR USIA ANAK DAN SEMAKIN TINGGI KELAS SES, MAKA CENDERUNG SEMAKIN SERING PEMBELIAN DOT BOTOL SUSU BAYI.

Tabel 3. 24 Frekuensi Membeli Dot Botol Susu Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Dot Botol Susu (n=723)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	723	187	74	486	91	282	335	15
1 kali	13,3%	24,6%	17,6%	8,6%	23,1%	11,3%	11,9%	20,0%
2 kali	42,9%	43,9%	44,6%	42,8%	33,0%	44,7%	44,5%	33,3%
3 kali	19,2%	14,4%	25,7%	19,8%	20,9%	13,1%	23,9%	20,0%
>3 kali	21,0%	11,2%	12,2%	25,7%	14,3%	28,4%	16,4%	26,7%
Tidak membeli/ Barang pemberian	3,6%	5,9%	-	3,1%	8,8%	2,5%	3,3%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	723	271	452	496	97	74	56
1 kali	13,3%	14,8%	12,4%	13,7%	16,5%	12,2%	5,4%
2 kali	42,9%	38,4%	45,6%	46,4%	29,9%	45,9%	30,4%
3 kali	19,2%	18,8%	19,5%	19,8%	15,5%	18,9%	21,4%
>3 kali	21,0%	24,0%	19,2%	15,5%	37,1%	20,3%	42,9%
Tidak membeli/ Barang pemberian	3,6%	4,1%	3,3%	4,6%	1,0%	2,7%	-

"Sudah berapa kali Ibu membeli botol susu untuk anak baduta Ibu? [SA]"

3.2.5 TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK DOT BOTOL SUSU

Kepuasan pengguna terhadap produk menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam memilih merek dot botol susu 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 DOT BOTOL SUSU

Skor indeks kepuasan para ibu terhadap merek Dot Botol Susu secara umum dari sisi kecocokan adalah sebesar 82,77 (Sangat Puas). Hasil ini menunjukkan bahwa ibu yang menggunakan Dot Botol Susu merasa sangat puas dan cocok dengan produk yang mereka beli. Tiga merek Dot Botol Susu dengan kepuasan tertinggi berturut-turut adalah Cuteze, Kiddy Baby dan Little Baby dengan nilai kepuasan yang sama sebesar 100,00 yang dinilai sangat memuaskan dari sisi kecocokan produk. Hal yang perlu dicermati adalah jumlah responden yang menggunakan merek-merek tersebut sangat sedikit, yaitu hanya 1 orang. Sementara itu, Pigeon dan Huki digunakan oleh lebih banyak responden sehingga menerima lebih banyak respons yang beragam. Meski tidak menempati posisi skor kepuasan yang tertinggi, namun keduanya masih dinilai sangat cocok bagi konsumennya. NUK, Tupperware dan Babylove menempati posisi Bottom 3 pada kepuasan terhadap kecocokan produk Dot Botol Susu namun masih berada pada kategori Puas.

Tabel 3. 25 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Dot Botol Susu
Basis: Responden yang Memberikan Dot Botol Susu (n=723)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kecocokan
1.	Cuteze	0,14%	1	100,00
2.	Kiddy Baby	0,14%	1	100,00
3.	Little Baby	0,14%	1	100,00
4.	MAM	0,14%	1	100,00
5.	Brother Max	0,28%	2	90,00
6.	Comotomo	0,28%	2	90,00
7.	Kidsme	0,28%	2	90,00
8.	Piko Bello	0,83%	6	90,00
9.	Dr. Brown's	0,83%	6	86,67
10.	Philips Avent	1,80%	13	84,62
11.	Ninio	0,69%	5	84,00
12.	Pigeon	35,96%	260	83,46
13.	Cussons	4,84%	35	83,43
14.	Huki	31,26%	226	83,36
15.	Dodo	8,85%	64	81,25
16.	Beaba	0,28%	2	80,00
17.	Chicco	4,29%	31	80,00
18.	Coddletime	0,14%	1	80,00
19.	Medela	0,28%	2	80,00
20.	Simba	0,14%	1	80,00

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kecocokan
21.	Spectra	0,14%	1	80,00
22.	USBaby	0,14%	1	80,00
23.	Baby Safe	1,52%	11	78,18
24.	NUK	2,77%	20	77,00
25.	Tupperware	0,69%	5	72,00
26.	Babylove	0,28%	2	70,00
INDEKS KEPUASAN - KECOCOKAN				82,77

B. KEPUASAN TERHADAP HARGA DOT BOTOL SUSU

Dari sisi harga, rata-rata ibu pun sudah merasa Sangat Puas dengan harga yang ditawarkan oleh merek Dot Botol Susu, dengan skor kepuasan terhadap harga sebesar 80,94 (Sangat Puas). Skor kepuasan terhadap harga yang tertinggi diperoleh Cuteze dan Little Baby (100,00), kemudian disusul dan Kidsme (90,00). Hal yang perlu dicermati adalah jumlah responden yang menggunakan merek-merek tersebut sangat sedikit, yaitu hanya 1 orang. Sementara itu, responden yang menggunakan Pigeon dan Huki jauh lebih banyak dan mereka memberikan skor kepuasan sebesar 81,23 dan 82,12 (Sangat Puas).

Tabel 3. 26 Kepuasan Terhadap Harga Produk Dot Botol Susu
Basis: Responden yang Memberikan Dot Botol Susu (n=723)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Harga
1.	Cuteze	0,14%	1	100,00
2.	Little Baby	0,14%	1	100,00
3.	Kidsme	0,28%	2	90,00
4.	Piko Bello	0,83%	6	90,00
5.	Dr. Brown's	0,83%	6	86,67
6.	Ninio	0,69%	5	84,00
7.	Philips Avent	1,80%	13	83,08
8.	Huki	31,26%	226	82,12
9.	Pigeon	35,96%	260	81,23
10.	Kiddy Baby	0,14%	1	80,00
11.	MAM	0,14%	1	80,00
12.	Brother Max	0,28%	2	80,00
13.	Comotomo	0,28%	2	80,00
14.	Beaba	0,28%	2	80,00
15.	Chicco	4,29%	31	80,00
16.	Coddletime	0,14%	1	80,00
17.	Medela	0,28%	2	80,00
18.	Simba	0,14%	1	80,00
19.	Spectra	0,14%	1	80,00
20.	USBaby	0,14%	1	80,00
21.	Dodo	8,85%	64	79,38
22.	Cussons	4,84%	35	78,29
23.	Baby Safe	1,52%	11	78,18
24.	NUK	2,77%	20	75,00
25.	Babylove	0,28%	2	70,00
26.	Tupperware	0,69%	5	68,00
INDEKS KEPUASAN - HARGA				80,94

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

C. KEPUASAN TERHADAP MEREK DOT BOTOL SUSU

Para ibu pun cenderung sudah merasa sangat puas dengan merek dari Dot Botol Susu yang saat ini digunakan dengan skor kepuasan sebesar 82,13 (Sangat Puas). Skor kepuasan terhadap merek yang tertinggi diperoleh Little Baby (100,00), disusul oleh Kidsme dan Piko Bello dengan nilai yang sama (90,00). Hal yang perlu dicermati adalah jumlah responden yang menggunakan merek-merek tersebut sangat sedikit, yaitu kurang dari 10 orang. Pigeon dan Huki pun dinilai sangat memuaskan dari sisi merek produknya.

Tabel 3. 27 Kepuasan Terhadap Merek Produk Dot Botol Susu
Basis: Responden yang Memberikan Dot Botol Susu (n=723)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Merek
1.	Little Baby	0,14%	1	100,00
2.	Kidsme	0,28%	2	90,00
3.	Piko Bello	0,83%	6	90,00
4.	Brother Max	0,28%	2	90,00
5.	Comotomo	0,28%	2	90,00
6.	Philips Avent	1,80%	13	84,62
7.	Dr. Brown's	0,83%	6	83,33
8.	Pigeon	35,96%	260	83,31
9.	Huki	31,26%	226	83,01
10.	Cussons	4,84%	35	82,29
11.	Cuteze	0,14%	1	80,00
12.	Kiddy Baby	0,14%	1	80,00
13.	MAM	0,14%	1	80,00
14.	Beaba	0,28%	2	80,00
15.	Coddletime	0,14%	1	80,00
16.	Medela	0,28%	2	80,00
17.	Simba	0,14%	1	80,00
18.	Spectra	0,14%	1	80,00
19.	USBaby	0,14%	1	80,00
20.	Chicco	4,29%	31	79,35
21.	Dodo	8,85%	64	78,44
22.	Baby Safe	1,52%	11	78,18
23.	NUK	2,77%	20	78,00
24.	Ninio	0,69%	5	76,00
25.	Babylove	0,28%	2	70,00
26.	Tupperware	0,69%	5	68,00
INDEKS KEPUASAN - MEREK				82,13

*"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk Dot Botol Susu__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** produk Dot Botol Susu yang sering Ibu gunakan tersebut?"*

D. KEPUASAN TERHADAP KUALITAS DOT BOTOL SUSU

Rasa sangat puas terhadap kualitas produk ditunjukkan oleh para ibu dengan memberikan skor yang cukup tinggi terkait kualitas dot botol susu yang digunakan, dengan skor rata-rata sebesar 82,90. Skor kepuasan terhadap kualitas produk yang tertinggi diperoleh Little Baby dan Cuteze dengan nilai yang sama (100,00), disusul oleh Brother Max, Kidsme, dan Piko Bello (masing-masing 90,00). Hal yang perlu dicermati adalah jumlah responden yang menggunakan merek-merek tersebut sangat sedikit, yaitu hanya 1 orang. Sementara itu, Pigeon dan Huki tetap memperoleh penilaian yang sangat baik, dengan skor indeks kepuasan terhadap kualitas dot sebesar 83,85 dan 83,89 yang tergolong Sangat Memuaskan.

Tabel 3. 28 Kepuasan Terhadap Kualitas Produk Dot Botol Susu
Basis: Responden yang Memberikan Dot Botol Susu (n=723)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kualitas
1.	Cuteze	0,14%	1	100,00
2.	Little Baby	0,14%	1	100,00
3.	Brother Max	0,28%	2	90,00
4.	Kidsme	0,28%	2	90,00
5.	Piko Bello	0,83%	6	90,00
6.	Dr. Brown's	0,83%	6	86,67
7.	Philips Avent	1,80%	13	84,62
8.	Ninio	0,69%	5	84,00
9.	Huki	31,26%	226	83,89
10.	Pigeon	35,96%	260	83,85
11.	Cussons	4,84%	35	83,43
12.	Dodo	8,85%	64	80,63
13.	Kiddy Baby	0,14%	1	80,00
14.	Comotomo	0,28%	2	80,00
15.	Beaba	0,28%	2	80,00
16.	Chicco	4,29%	31	80,00
17.	Coddletime	0,14%	1	80,00
18.	MAM	0,14%	1	80,00
19.	Medela	0,28%	2	80,00
20.	Simba	0,14%	1	80,00
21.	Spectra	0,14%	1	80,00
22.	USBaby	0,14%	1	80,00
23.	Baby Safe	1,52%	11	78,18
24.	NUK	2,77%	20	77,00
25.	Tupperware	0,69%	5	72,00
26.	Babylove	0,28%	2	70,00
INDEKS KEPUASAN - KUALITAS				82,90

E. KEPUASAN TERHADAP DOT BOTOL SUSU YANG DIGUNAKAN SECARA KESELURUHAN

Secara keseluruhan, para ibu sudah merasa sangat puas dengan dot botol susu yang digunakan saat ini dengan skor kepuasan sebesar 82,90 (Sangat Puas). Little Baby, Cuteze dan Kiddy Baby, yang digunakan oleh sangat sedikit responden, secara keseluruhan dinilai Sangat Memuaskan, demikian pula dengan Pigeon dan Huki yang dinilai Sangat Memuaskan bagi konsumennya. Merek yang memiliki skor indeks kepuasan secara keseluruhan di bawah 80,00 adalah NUK, Baby Safe, Babylove dan Tupperware, namun masih berada pada kategori Puas.

Tabel 3. 29 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Dot Botol Susu
Basis: Responden yang Memberikan Dot Botol Susu (n=723)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Keseluruhan
1.	Little Baby	0,14%	1	100,00
2.	Cuteze	0,14%	1	100,00
3.	Kiddy Baby	0,14%	1	100,00
4.	Kidsme	0,28%	2	90,00
5.	Brother Max	0,28%	2	90,00
6.	Comotomo	0,28%	2	90,00
7.	Piko Bello	0,83%	6	86,67
8.	Philips Avent	1,80%	13	84,62
9.	Ninio	0,69%	5	84,00
10.	Pigeon	35,96%	260	84,00
11.	Huki	31,26%	226	83,89
12.	Dr. Brown's	0,83%	6	83,33
13.	Cussons	4,84%	35	82,29
14.	Dodo	8,85%	64	80,00
15.	MAM	0,14%	1	80,00
16.	Beaba	0,28%	2	80,00
17.	Coddletime	0,14%	1	80,00
18.	Medela	0,28%	2	80,00
19.	Simba	0,14%	1	80,00
20.	Spectra	0,14%	1	80,00
21.	USBaby	0,14%	1	80,00
22.	Chicco	4,29%	31	80,00
23.	NUK	2,77%	20	79,00
24.	Baby Safe	1,52%	11	78,18
25.	Babylove	0,28%	2	70,00
26.	Tupperware	0,69%	5	68,00
INDEKS KEPUASAN - KESELURUHAN				82,90

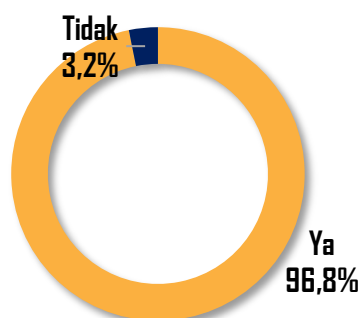
"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk Dot Botol Susu__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap kecocokan, harga, merek, kualitas dan keseluruhan produk Dot Botol Susu yang sering Ibu gunakan tersebut?"

3.2.6 TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK DOT BOTOL SUSU

A. POLA REPURCHASE

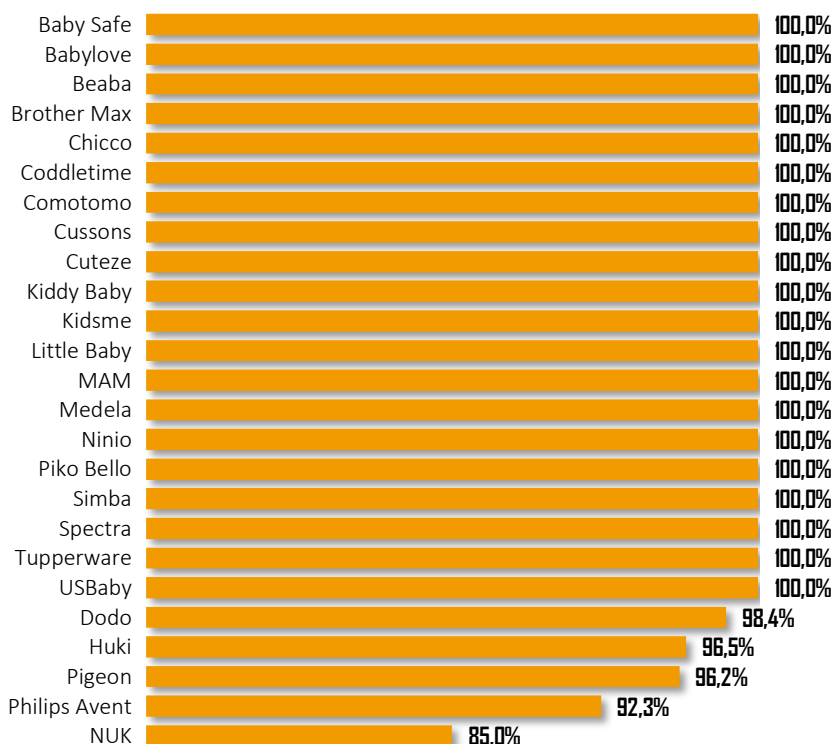
Pada temuan sebelumnya telah disampaikan bahwa terdapat 72,2% responden yang menggunakan merek yang sama seperti yang biasa dipakai sehingga mengindikasikan bahwa *brand switching* untuk produk dot botol susu cenderung rendah. Konsisten dengan temuan tersebut, hampir seluruh responden (96,8%) pun menyatakan bahwa mereka akan kembali membeli merek yang sama di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk dot botol susu cenderung loyal pada merek yang digunakannya karena mereka menggunakan merek yang sama dari waktu ke waktu. Jika diamati berdasarkan merek, tingkat *repurchase* terlihat sangat tinggi, di mana hampir seluruh merek akan dibeli kembali oleh konsumennya.

Grafik 3. 10 Pola Repurchase Produk Dot Botol Susu
Basis: Responden yang Memberikan Dot Botol Susu (n=723)



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

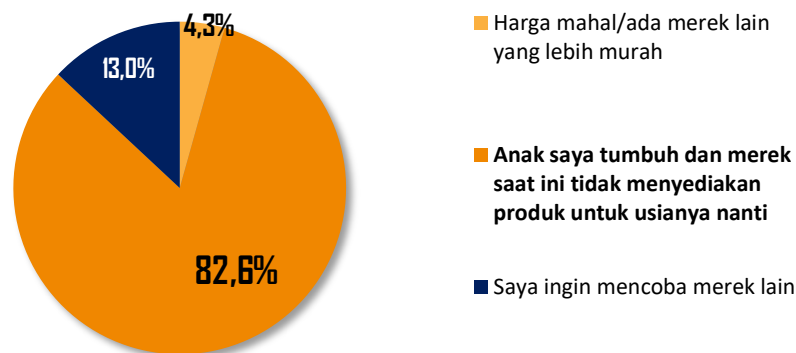
Grafik 3. 11 Pola Repurchase Produk Dot Botol Susu Berdasarkan Merek (TOP 10)
Basis: Responden yang Memberikan Dot Botol Susu (n=723)



B. ALASAN TIDAK MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG

Sebanyak 3,2% responden pada survei ini menyatakan bahwa mereka tidak berniat membeli kembali dot botol susu dengan merek yang saat ini digunakan, terutama karena anak mereka sudah tumbuh semakin besar (82,6%).

Grafik 3. 12 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang
Basis: Responden Dot Botol Susu yang Tidak Membeli Kembali (n=23)



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

Tabel 3. 30 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah

Basis: Responden Snack Bayi dalam Kemasan yang Tidak Membeli Kembali (n=23)

Merek	Total	Usia Anak		SES			
		0-6 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	23	3	20	5	12	5	1
Harga mahal/ada merek lain yang lebih murah	4,3%	-	5,0%	20,0%	-	-	-
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	82,6%	66,7%	85,0%	60,0%	83,3%	100,0%	100,0%
Saya ingin mencoba merek lain	13,0%	33,3%	10,0%	20,0%	16,7%	-	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Regional
		New Mom	Experienced Mom	Jawa
Basis Responden	23	8	15	23
Harga mahal/ada merek lain yang lebih murah	4,3%	-	6.7%	4.3%
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	82,6%	87,5%	80.0%	82.6%
Saya ingin mencoba merek lain	13,0%	12,5%	13.3%	13.0%

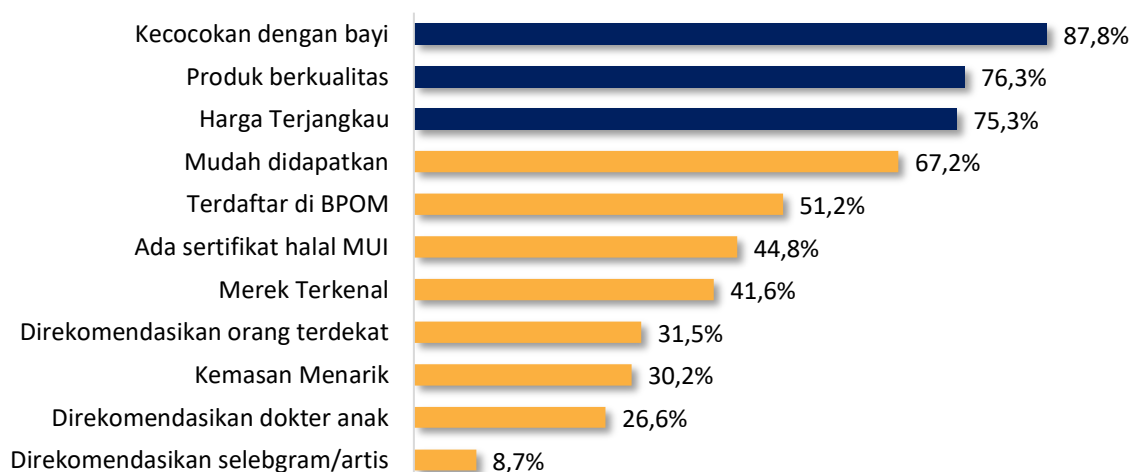
"Apakah alasan utama ibu tidak berminat membeli kembali merek yang digunakan saat ini? [SA]"

3.3 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. 13 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. 31 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%
Merek Terkenal	41.6%	45.5%	32.7%	41.5%	29.0%	43.0%	43.5%	57.9%

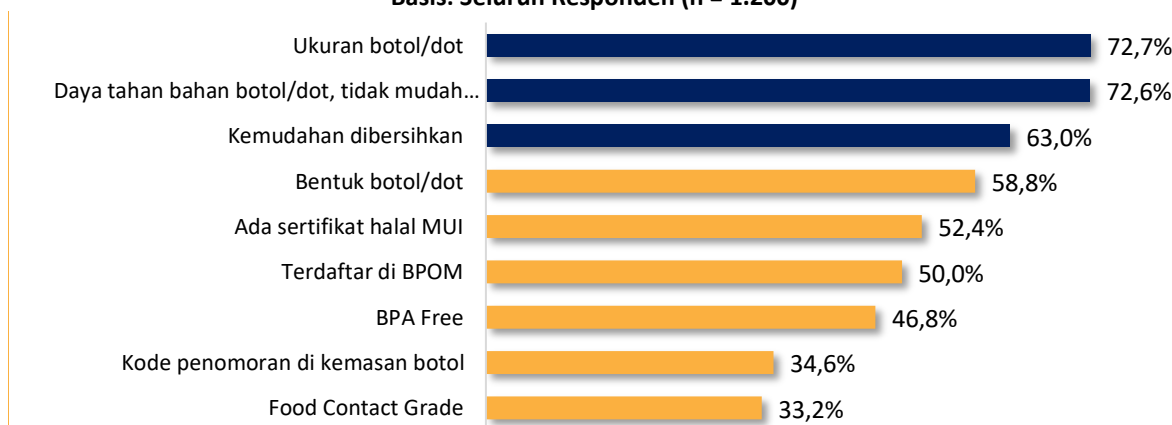
Faktor Pemilihan Merek	Total	Usia Anak			Usia Anak			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1200	396	107	728	162	454	565	19
Direkomendasikan orang terdekat	31.5%	32.3%	27.1%	31.0%	32.7%	28.6%	33.6%	26.3%
Kemasan Menarik	30.2%	29.8%	20.6%	32.4%	23.5%	29.5%	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		Regional			
		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%

"Faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam menentukan merek produk kebutuhan bayi yang akan ibu beli? [MA]"

Khusus untuk produk botol susu dan dot botol susu bayi, maka ukuran botol/dot, daya tahannya, serta kemudahan dibersihkan adalah tiga faktor utama yang menjadi pertimbangan ibu baduta dalam memilih merek yang sesuai. Di kelas SES *High* dan mereka yang berasal dari Sulawesi, para ibu cenderung lebih mementingkan kemudahan (botol/dot botol susu) dibersihkan dibandingkan kelas lainnya.

Grafik 3. 14 Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Merek Produk Botol Susu & Dot Botol Susu 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. 32 Faktor Pemilihan Merek Produk Botol Susu & Dot Botol Susu Bayi 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
Ukuran botol/dot	72.7%	70.2%	78.5%	73.4%	57.4%	73.3%	75.9%	89.5%
Daya tahan bahan botol/dot, tidak mudah rusak	72.6%	71.7%	82.2%	71.3%	69.8%	70.3%	74.7%	89.5%
Kemudahan dibersihkan	63.0%	64.4%	72.0%	60.7%	56.8%	57.7%	68.0%	94.7%
Bentuk botol/dot	58.8%	58.6%	62.6%	58.0%	48.1%	58.1%	62.1%	68.4%
Ada sertifikat halal MUI	52.4%	54.3%	55.1%	50.7%	43.8%	45.6%	59.3%	84.2%
Terdaftar di BPOM	50.0%	49.0%	57.0%	49.2%	40.7%	42.3%	57.7%	84.2%
BPA Free	46.8%	46.2%	38.3%	48.4%	42.0%	41.0%	52.4%	63.2%
Kode penomoran di kemasan botol	34.6%	32.1%	43.9%	34.8%	22.2%	29.5%	41.4%	57.9%
Food Contact Grade	33.2%	31.8%	25.2%	34.9%	21.0%	30.2%	38.1%	63.2%

Faktor Pemilihan Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1200	463	737	825	150	100	125
Ukuran botol/dot	72.7%	69.8%	74.5%	72.5%	70.0%	81.0%	70.4%
Daya tahan bahan botol/dot, tidak mudah rusak	72.6%	75.4%	70.8%	73.0%	72.7%	71.0%	71.2%
Kemudahan dibersihkan	63.0%	62.9%	63.1%	64.0%	40.7%	72.0%	76.0%
Bentuk botol/dot	58.8%	57.7%	59.6%	57.7%	64.0%	61.0%	58.4%
Ada sertifikat halal MUI	52.4%	52.1%	52.6%	52.6%	46.0%	45.0%	64.8%
Terdaftar di BPOM	50.0%	47.5%	51.6%	49.3%	33.3%	62.0%	64.8%
BPA Free	46.8%	44.7%	48.2%	48.5%	24.7%	72.0%	42.4%
Kode penomoran di kemasan botol	34.6%	34.8%	34.5%	33.3%	28.0%	49.0%	39.2%
Food Contact Grade	33.2%	31.5%	34.2%	27.8%	31.3%	60.0%	49.6%



BAB 4

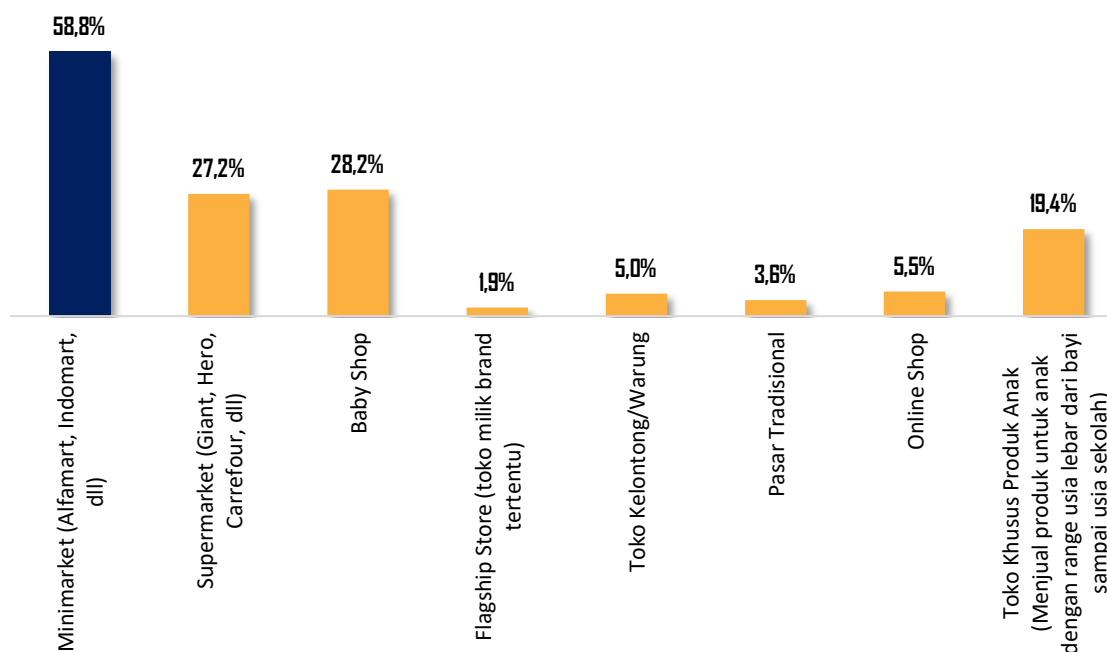
TEMPAT BELANJA

4.1 TEMPAT BELANJA PRODUK BOTOL SUSU & DOT

Untuk berbelanja produk Botol Susu dan Dot Botol Susu, umumnya para ibu melakukan pembelian secara *offline* dengan cara datang langsung ke toko. Minimarket adalah *channel* pembelian produk yang paling banyak disebutkan oleh para ibu, disusul oleh *baby shop* dan supermarket. Melakukan pembelian melalui *channel* online cenderung kurang menjadi pilihan untuk membeli produk botol susu dan dot botol, demikian pula dengan *flagship store* maupun pasar tradisional. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok responden terkait temuan tersebut.

Jika ditelisik lebih jauh, minimarket merupakan tempat berbelanja botol susu dan dot bayi yang paling utama di seluruh kelompok responden. Alternatif tempat pembelian botol susu dan dot botol susu adalah supermarket atau *baby shop*, yang berbeda-beda antar kelompok. Supermarket cenderung menjadi pilihan *New Mom* dengan anak usia 7-12 bulan, kelas SES *Upper Middle*, dan tinggal di Jawa dan Sumatera. Sedangkan *baby shop* adalah *channel* alternatif pilihan *Experienced Mom* dengan anak usia 0-6 bulan dan 1-2 tahun, dari berbagai kelas SES, yang tinggal di Jawa dan Sulawesi.

Grafik 4. 1 Tempat Belanja Produk Botol Susu
Basis Responden Botol Susu & Dot Botol Susu: 855



“Dimana Ibu biasanya belanja/membeli kebutuhan anak baduta Ibu?”[MA]

Tabel 4. 1 Tempat Belanja Produk Botol Susu Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis Responden Botol Susu & Dot Botol Susu: 855

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	855	233	102	545	100	326	413	16
Minimarket	58,8%	54,7%	42,7%	64,3%	55,7%	59,0%	59,7%	52,6%
Supermarket	27,2%	26,8%	34,0%	26,6%	21,5%	25,2%	30,7%	15,8%
Baby Shop	28,2%	29,2%	28,2%	27,2%	27,5%	26,7%	28,8%	47,4%
Flagship store	1,9%	2,1%	-	1,9%	0,7%	0,7%	3,2%	-
Toko kelontong	5,0%	6,7%	4,9%	4,0%	9,4%	6,0%	3,2%	-
Pasar tradisional	3,6%	5,9%	1,0%	2,6%	4,7%	4,3%	2,8%	-
Online shop	5,5%	4,6%	7,8%	5,6%	5,4%	5,0%	5,9%	5,3%
Toko khusus produk	19,4%	20,1%	11,7%	19,7%	12,1%	19,0%	21,7%	15,8%

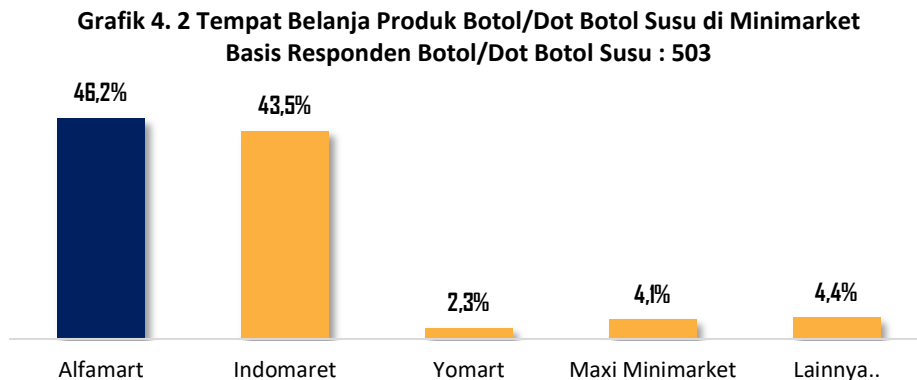
Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	855	344	592	598	127	74	56
Minimarket	58,8%	51,4%	63,5%	59,2%	50,7%	87,0%	43,7%
Supermarket	27,2%	29,8%	25,5%	30,4%	43,7%	3,3%	5,0%
Baby Shop	28,2%	26,1%	29,4%	34,2%	6,3%	5,4%	32,8%
Flagship store	1,9%	2,1%	1,7%	1,3%	-	-	9,2%
Toko kelontong	5,0%	4,4%	5,4%	4,4%	-	6,5%	13,4%
Pasar tradisional	3,6%	5,5%	2,3%	4,1%	0,7%	1,1%	5,0%
Online shop	5,5%	5,3%	5,7%	7,6%	-	1,1%	1,7%
Toko khusus produk	19,4%	20,0%	19,0%	23,0%	12,0%	-	19,3%

"Dimana Ibu biasanya belanja/membeli kebutuhan anak baduta Ibu?" [MA]

Untuk memperoleh gambaran yang lebih baik tentang tempat berbelanja kebutuhan bayi, khususnya botol susu dan dotnya, maka untuk setiap kategori *channel* terdapat pertanyaan pendalaman. Hasil survei untuk masing-masing *channel* yang diakses responden dapat dilihat berikut ini.

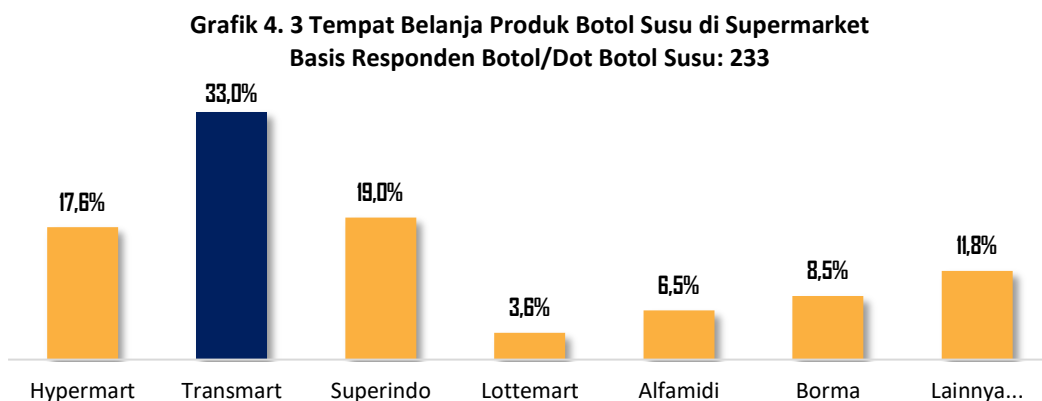
4.1.1 TEMPAT BELANJA DI MINIMARKET

Minimarket dijadikan sebagai tempat perbelanjaan produk *baby food* oleh lebih dari separuh responden (58,8%). Jenis minimarket yang biasa dikunjungi oleh para ibu sebagai tempat berbelanja botol susu bayi dan dot botol susu secara berurut ialah Alfamart (46,2%) dan Indomart (43,5%).



4.1.2 TEMPAT BELANJA DI SUPERMARKET

Responden yang memilih Supermarket sebagai tempat yang biasa dikunjungi untuk berbelanja produk botol susu 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 Swalayan Ungaran di Semarang, dan Suzuya di Medan.



4.1.3 TEMPAT BELANJA DI ONLINE SHOP

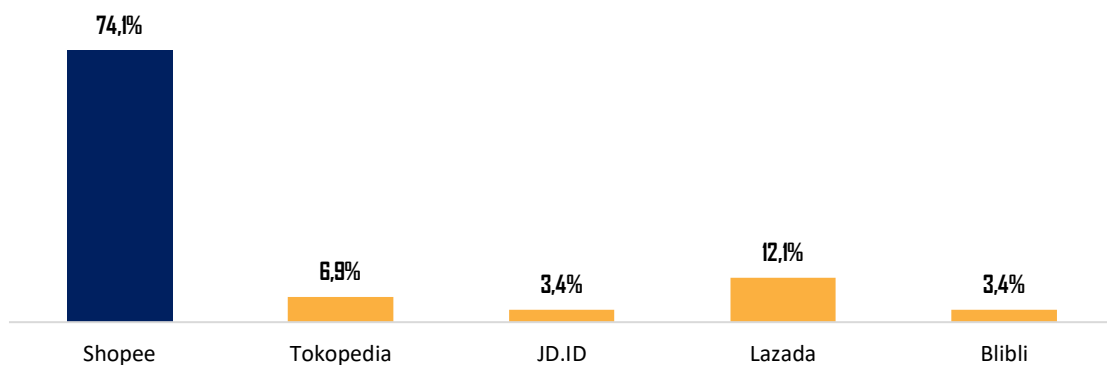
Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, secara umum online shop belum menjadi pilihan utama bagi para ibu untuk berbelanja produk botol susu dan dot botol susu jika dibandingkan dengan *channel* lainnya. Pada responden yang mengakses pilihan *channel* ini, hampir seluruhnya membeli susu bayi di E-Commerce Umum seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dkk untuk membeli botol/dot botol susu (93,5%).

Grafik 4. 4 Tempat Belanja Produk Botol Susu di Online Shop
Basis Responden Botol/Dot Botol Susu: 47



Shopee adalah E-Commerce Umum yang paling banyak diakses para ibu untuk berbelanja produk Botol/Dot Susu, diikuti oleh Lazada. Sementara itu, kategori Social Commerce sama sekali tidak diakses oleh responden untuk membeli produk botol susu atau dot botol susu bayi.

Grafik 4. 5 Tempat Belanja Produk Botol Susu di Online Shop
Basis Responden Botol/Dot Botol Susu: 47





BAB 5

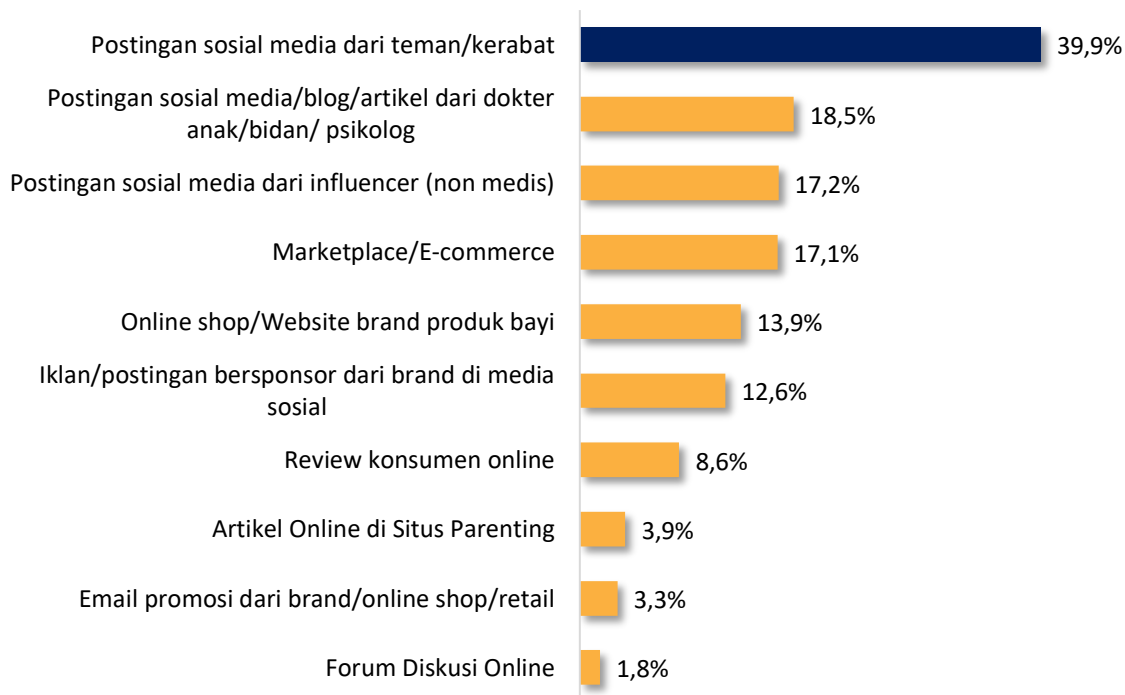
CONSUMER JOURNEY

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



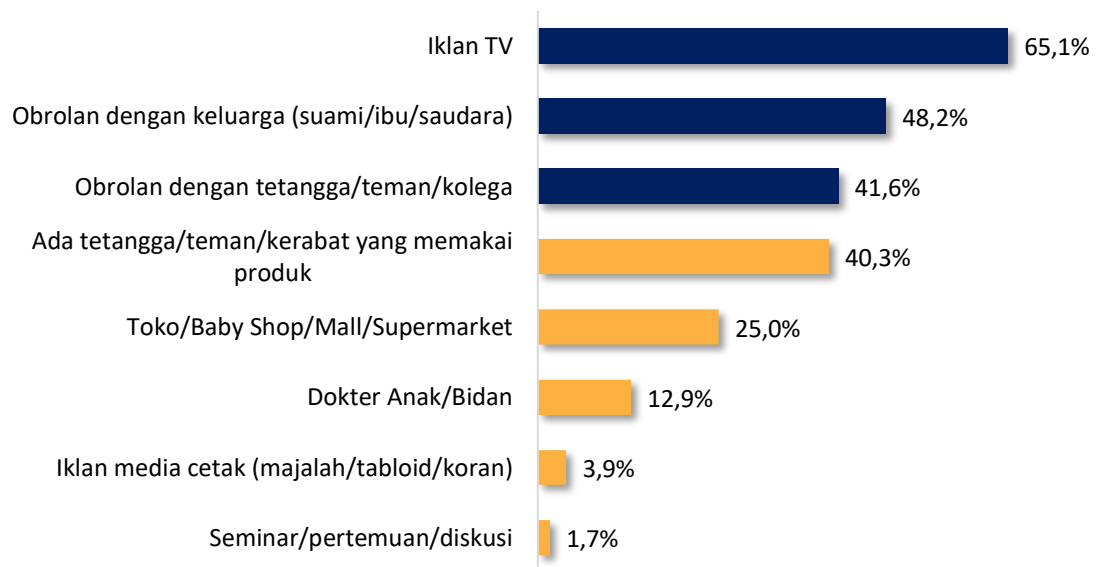
Tabel 5. 1 Sumber Informasi Tentang Produk Bayi (Online) Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis Seluruh Responden: 1200

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%

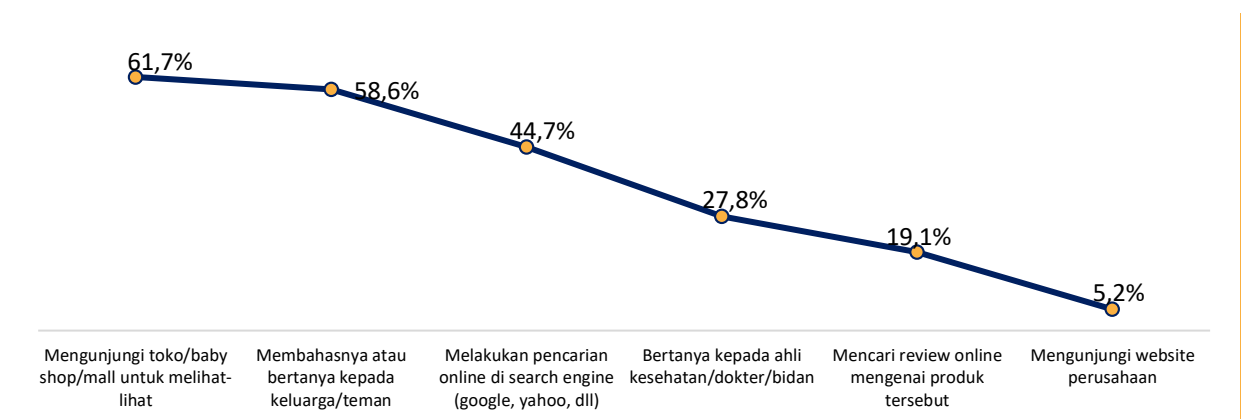
Sumber Informasi	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1200	463	736	824	150	100	125
Iklan TV	65.1%	62.6%	66.6%	65.8%	71.3%	55.0%	60.8%
Iklan media cetak (majalah/tabloid/koran)	3.9%	3.0%	4.5%	5.1%		1.0%	3.2%
Ada tetangga/teman/kerabat yang 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

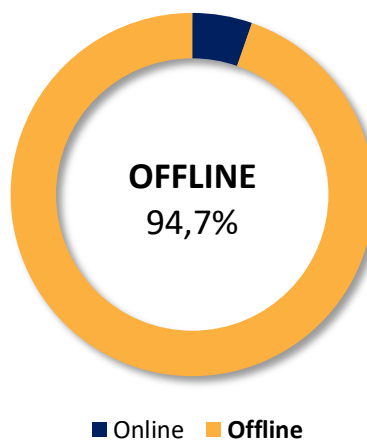
Tempat Belanja	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1200	279	87	597	162	453	565	19
Mengunjungi toko/baby shop/mall untuk melihat-lihat	61.7%	67.7%	52.3%	59.8%	67.9%	61.0%	59.5%	89.5%
Melakukan pencarian online di search engine (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

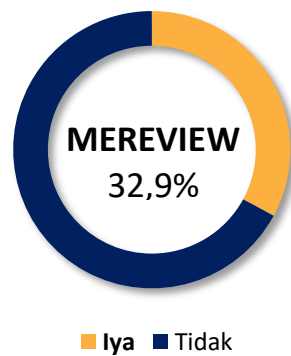


5.4 EVALUATION

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.

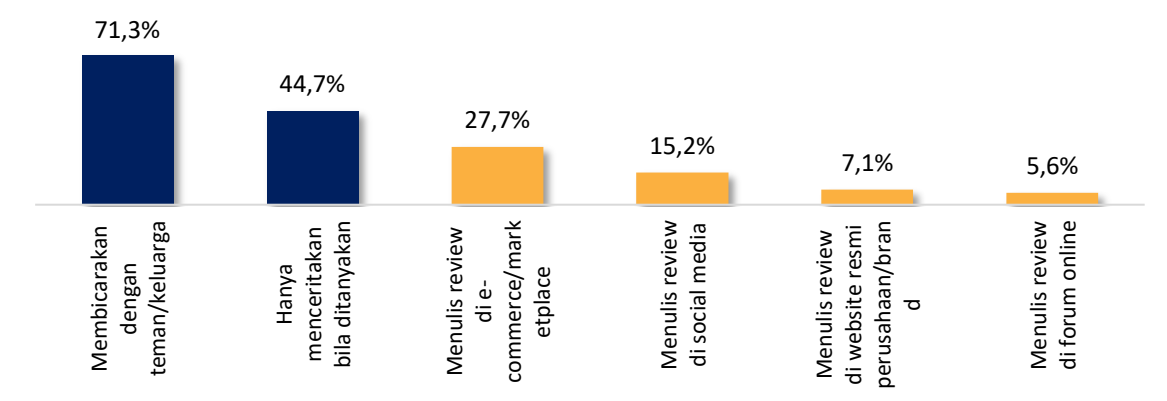
Pada studi ini terdapat 32,9% ibu yang menyatakan bahwa mereka terbiasa menceritakan pengalamannya dalam menggunakan produk yang dibeli kepada pihak lain. Sebagian besar dari mereka akan Membicarakan tentang produk bayi dengan teman/keluarga (71,3%) atau menulis review di *e-commerce/marketplace* tempat 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%	-	-



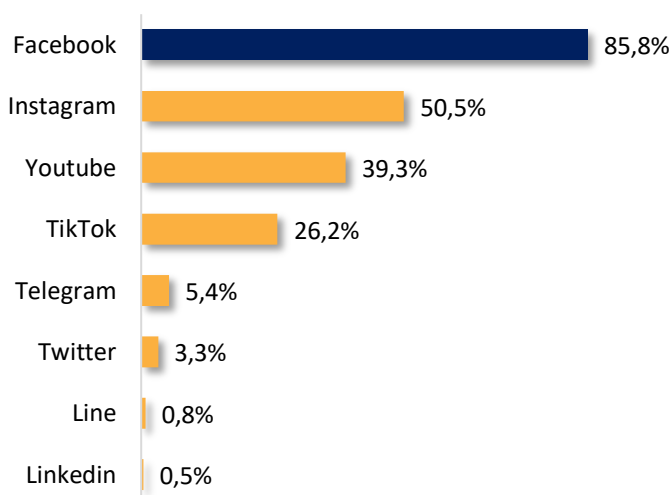
BAB 6

MEDIA HABIT

6.1 KEPEMILIKAN SOSIAL MEDIA

Para Ibu yang menjadi responden mayoritas memiliki akun media sosial yang beragam. Hasil survei menunjukkan bahwa para Ibu umumnya memiliki akun Facebook (85,8%) dan Instagram (50,5%), diikuti dengan sosial media yang berbasis video seperti YouTube (39,3%) dan TikTok (26,2%). Jika diamati berdasarkan usia/generasi ibu, tidak terdapat perbedaan pola kepemilikan media sosial yang signifikan. Namun jika dilihat berdasarkan kelompok SES, para ibu dari kelas *Upper Middle* cenderung memiliki akun media sosial yang lebih variatif dibandingkan dengan kelompok SES lain. Youtube juga cenderung lebih populer di luar Jawa.

Grafik 6. 1 Kepemilikan Media Sosial
Basis Responden Botol Susu & Dot Botol Susu: 855



Tabel 6. 1 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, & Wilayah
Basis Responden Botol Susu & Dot Botol Susu: 855

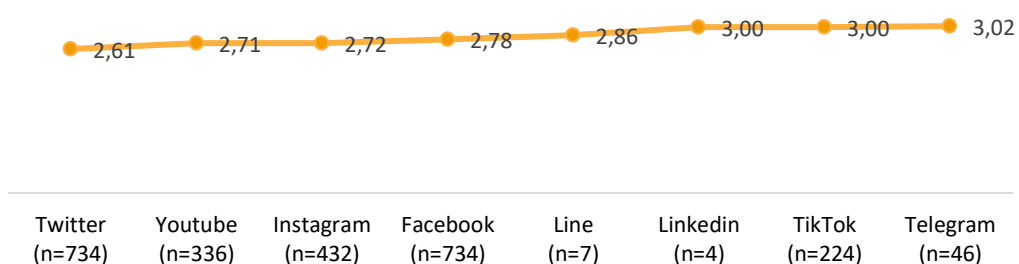
Media Sosial	Total	Usia Anak			Usia Anak			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	855	233	102	545	100	326	413	16
Facebook	85,8%	83.7%	81.4%	86.8%	91,0%	87,4%	83,3%	87,5%
Instagram	50,5%	55.8%	55.9%	47.3%	28,0%	42,9%	60,8%	81,3%
Youtube	39,3%	34.3%	33.3%	43.5%	27,0%	45,7%	37,5%	31,3%
TikTok	26,2%	21.0%	15.7%	30.6%	24,0%	21,8%	30,3%	25,0%
Telegram	5,4%	4.7%	1.0%	6.4%	3,0%	4,6%	6,8%	-
Twitter	3,3%	4.3%	1.0%	3.3%	-	3,7%	3,9%	-
Line	0,8%	1.3%	1.0%	0.6%	2,0%	-	1,2%	-
Linkedin	0,5%	0.4%	2.0%	0.2%	-	0,3%	0,7%	-

Media Sosial	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	855	328	527	598	127	74	56
Facebook	85,8%	84,1%	86,9%	83,1%	92,9%	86,5%	98,2%
Instagram	50,5%	54,9%	47,8%	55,2%	19,7%	67,6%	48,2%
Youtube	39,3%	38,4%	39,8%	30,6%	52,0%	74,3%	57,1%
TikTok	26,2%	22,3%	28,7%	27,8%	5,5%	33,8%	46,4%
Telegram	5,4%	5,8%	5,1%	6,2%	-	12,2%	-
Twitter	3,3%	2,7%	3,6%	4,0%	0,8%	1,4%	3,6%
Line	0,8%	1,8%	0,2%	1,0%	0,8%	-	-
Linkedin	0,5%	0,9%	0,2%	0,7%	-	-	-

6.2 FREKUENSI MENGAKSES MEDIA SOSIAL

Dari responden yang memiliki media sosial, secara umum para ibu cenderung tidak sering mengakses akun media sosial. **Telegram** merupakan media sosial yang paling sering diakses oleh ibu yang menggunakan produk botol susu dan dot botol susu, dengan nilai *mean score* sebesar 3,02. Perlu diperhatikan bahwa jumlah responden yang mengakses Telegram adalah sebanyak 46 orang, sementara Tik Tok merupakan media sosial kedua yang sering diakses oleh 224 responden. Frekuensi menggunakan media sosial terdapat perbedaan jika diamati berdasarkan kelompok Ibu dan Tipe Ibu. Sementara itu, media sosial yang paling jarang diakses adalah Twitter dan YouTube.

Grafik 6. 2 Frekuensi Mengakses Media Sosial
Basis Responden Pengguna Botol & Dot Botol Susu Bayi 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 SES, Tipe Ibu, dan Wilayah
Basis: Responden Pengguna Botol & Dot Botol Susu Bayi yang Memiliki Media Sosial

Media Sosial	Total	Usia Anak			Usia Anak			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle lower	Middle	Upper Middle	High
Telegram	3,02	3,18	2,00	2,50	1,33	2,93	3,25	-
TikTok	3,00	2,54	2,63	2,89	2,88	3,11	2,93	4,00
Linkedin	3,00	2,00	3,00	4,00	-	2,00	3,33	-
Line	2,86	3,33	2,00	2,67	3,00	-	2,80	-
Facebook	2,78	2,36	2,98	2,62	2,84	2,66	2,86	2,86
Instagram	2,72	2,38	2,74	2,41	2,79	2,64	2,72	3,38
Youtube	2,71	2,36	2,71	2,34	2,74	2,65	2,76	2,80
Twitter	2,61	2,33	4,00	2,50	-	2,58	2,63	

Media Sosial	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Telegram	3,02	2,84	3,15	2,95	-	3,33	-
TikTok	3,00	3,15	2,93	2,99	3,14	2,76	3,23
Linkedin	3,00	3,33	2,00	3,00	-	-	-
Line	2,86	3,00	2,00	3,00	2,00	-	-
Facebook	2,78	2,74	2,80	2,81	2,52	2,86	2,93
Instagram	2,72	2,72	2,72	2,70	2,32	2,70	3,33
Youtube	2,71	2,74	2,70	2,69	2,70	2,49	3,25
Twitter	2,61	2,56	2,63	2,54	2,00	4,00	3,00



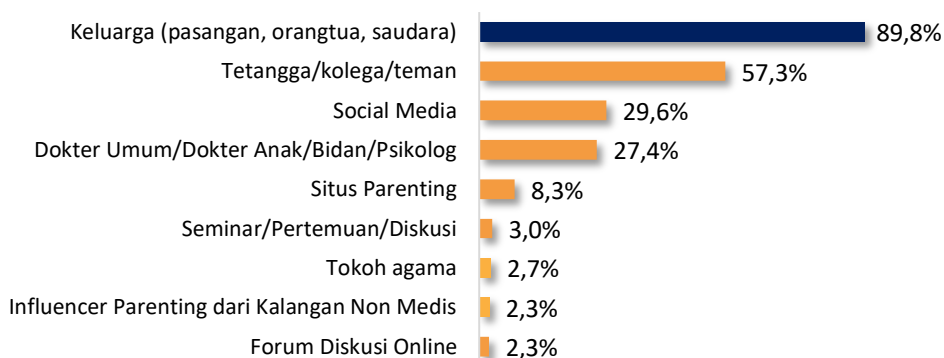
BAB 7

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) (89,8%) dan Tetangga/kolega/teman (57,3%). Sumber informasi berikutnya yang juga diakses oleh cukup banyak ibu adalah Media sosial (29,6%) dan Dokter/Psikolog/Tenaga Kesehatan (27,4%). Pola ini tampak pada para ibu dari berbagai generasi maupun kelas SES.

Grafik 7. 1 Sumber Informasi Pengasuhan Anak
Basis Responden Botol Susu & Dot Botol Susu: 855



Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kategori responden. Pada umumnya para ibu mempercayai keluarga dan tetangga, serta dokter/psikolog (terutama di kelas SES *High*) dibandingkan dengan sumber informasi pengasuhan anak lainnya.

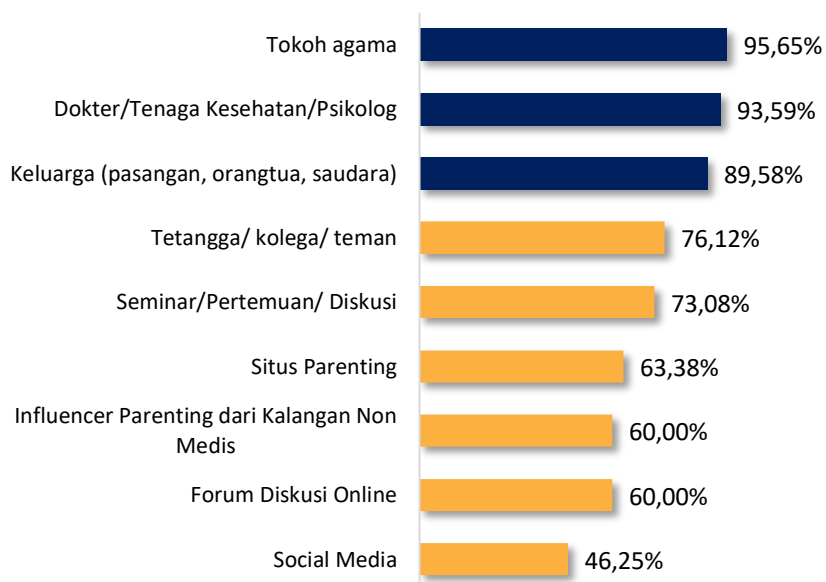
Tabel 7. 1 Sumber Informasi Pengasuhan Anak Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis Responden Botol Susu & Dot Botol Susu: 855

Sumber Informasi	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	855	233	102	545	100	326	413	16
Keluarga (pasangan, orangtua, saudara)	89,8%	88.4%	83.3%	91.7%	86,0%	90,5%	90,3%	87,5%
Tetangga/kolega/teman	57,3%	60.5%	52.0%	57.1%	59,0%	57,1%	57,1%	56,3%
Social Media	29,6%	27.5%	27.5%	31.7%	31,0%	28,8%	29,3%	43,8%
Dokter Umum/Dokter Anak/Bidan/Psikolog	27,4%	33.9%	35.3%	22.4%	14,0%	18,1%	36,3%	68,8%
Situs Parenting	8,3%	11.6%	3.9%	7.7%	4,0%	6,7%	10,7%	6,3%
Seminar/Pertemuan/Diskusi	3,0%	5.2%	3.9%	1.8%	-	2,5%	3,6%	18,8%
Tokoh agama	2,7%	2.1%	2.0%	2.9%	3,0%	2,1%	3,1%	-
Forum Diskusi Online	2,3%	3.9%	-	2.2%	1,0%	3,1%	1,9%	6,3%
Influencer Parenting dari Kalangan Non Medis	2,3%	3.9%	1.0%	1.8%	5,0%	1,5%	2,4%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	855	344	592	598	127	74	56
Keluarga (pasangan, orangtua, saudara)	89,8%	89,58%	88,66%	88,0%	98,4%	87,8%	92,9%
Tetangga/kolega/teman	57,3%	54,17%	60,48%	58,0%	44,9%	62,2%	71,4%
Social Media	29,6%	30,36%	29,73%	25,1%	32,3%	47,3%	48,2%
Dokter Umum/Dokter Anak/Bidan/Psikolog	27,4%	33,04%	27,49%	32,6%	3,9%	16,2%	39,3%
Situs Parenting	8,3%	8,33%	7,22%	10,4%	0,8%	6,8%	5,4%
Seminar/Pertemuan/Diskusi	3,0%	1,79%	3,61%	3,0%	-	2,7%	10,7%
Tokoh agama	2,7%	3,87%	1,37%	2,3%	0,8%	8,1%	3,6%
Forum Diskusi Online	2,3%	2,38%	2,06%	2,7%	0,8%	1,4%	3,6%
Influencer Parenting dari Kalangan Non Medis	2,3%	3,27%	1,03%	2,0%	0,8%	1,4%	10,7%

Lebih lanjut, berdasarkan tingkat kepercayaan (Percaya & Sangat Percaya) terhadap sumber informasi pengasuhan anak tersebut, mayoritas Ibu memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Tokoh Agama (95,65%), kemudian diikuti dengan Dokter/Tenaga Kesehatan/Psikolog (93,59%) dan Keluarga (89,58%). Sumber informasi yang memiliki tingkat kepercayaan yang terendah ialah media sosial dengan persentase kepercayaan sebesar 46,25%.

Grafik 7. 2 Tingkat Kepercayaan Sumber Informasi Pengasuhan Anak (Percaya – Sangat Percaya)
Basis Responden Botol Susu & Dot Botol Susu: 855



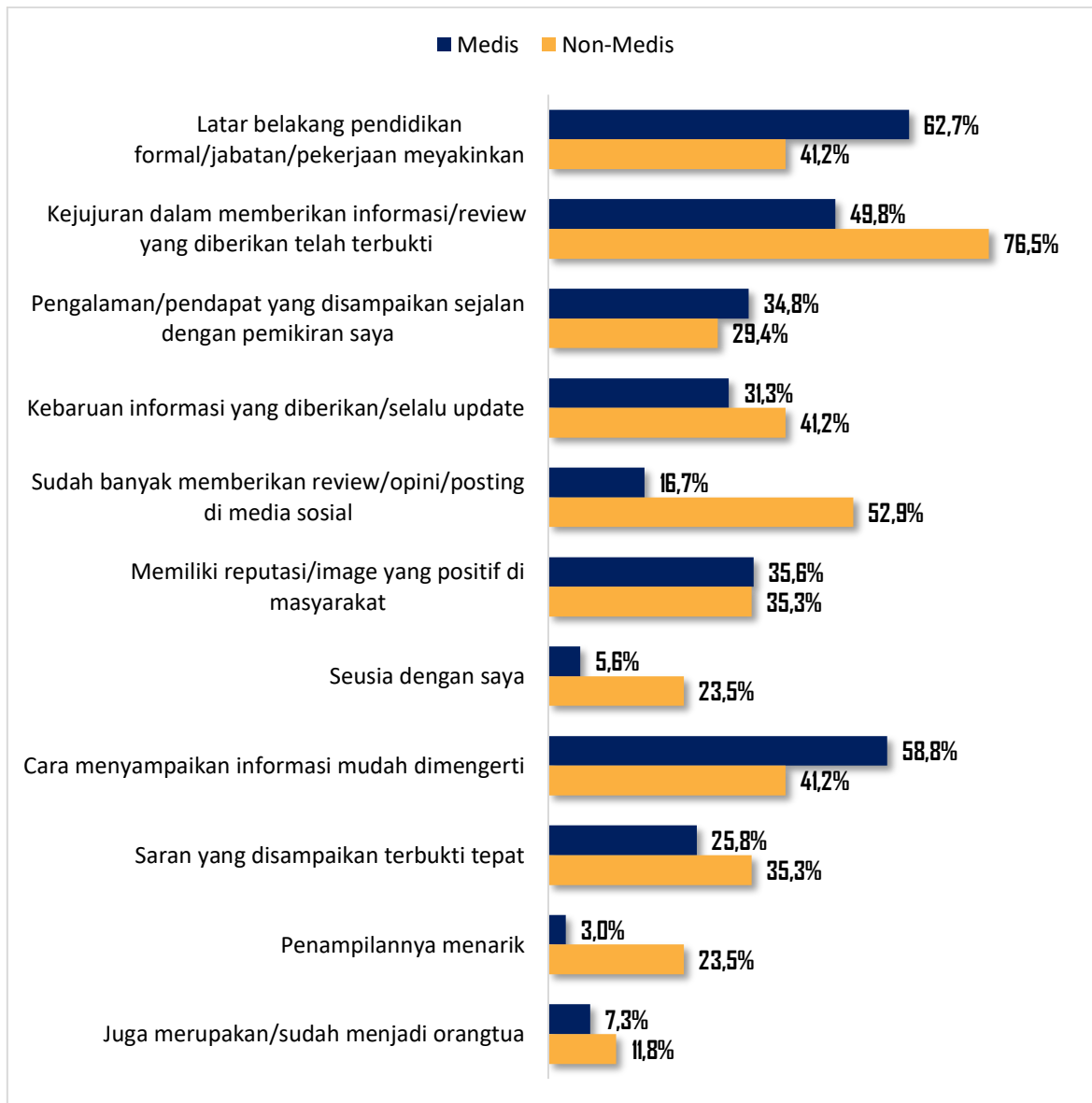
Jika dilihat berdasarkan kelas SES, masing-masing kategori responden mempunyai preferensi sumber informasi yang dipercayainya. Tokoh Agama cenderung menjadi sumber informasi yang dipercayai oleh hampir seluruh kategori responden kecuali kelas SES *High*. Para ibu dari kelas *High* cenderung sangat mempercayai dokter/tenaga kesehatan, serta informasi yang mereka peroleh dari seminar/pertemuan parenting dan forum diskusi yang mereka ikuti. Sebaliknya, kelas SES *Middle Low* justru tidak mengakses seminar/pertemuan diskusi *parenting*, namun lebih memilih mempercayai situs-situs *parenting* dan forum diskusi online.

Tabel 7. 2 Tingkat Kepercayaan Sumber Informasi Pengasuhan Anak Berdasarkan SES
Basis Responden Botol Susu & Dot Botol Susu: 855

Sumber Informasi	Total	SES			
		Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	855	100	326	413	16
Tokoh agama	95,7%	100,0%	85,7%	100,0%	-
Dokter / Tenaga Kesehatan	93,6%	92,9%	86,4%	96,0%	100,0%
Keluarga (pasangan, orangtua, saudara)	89,6%	86,1%	89,8%	90,1%	92,9%
Tetangga/ kolega/ teman	76,1%	77,9%	82,3%	70,3%	88,9%
Seminar/Pertemuan/ Diskusi	73,1%	-	75,0%	66,7%	100,0%
Situs Parenting	63,4%	100,0%	40,0%	70,5%	-
Forum Diskusi Online	60,0%	100,0%	50,0%	62,5%	100,0%
Influencer Parenting dari Kalangan Non Medis	60,0%	40,0%	20,0%	80,0%	-
Social Media	46,3%	19,4%	48,9%	50,4%	57,1%

Para ibu yang terbiasa mengakses informasi parenting dari tokoh/influencer berlatar belakang medis cenderung percaya kepada mereka karena Latar pendidikan formal (62,7%) dan cara menyampaikan informasi yang mudah dimengerti (58,8%). Sedangkan alasan mereka mempercayai influencer berlatar belakang non-medis adalah karena Kejujuran dalam menyampaikan informasi (76,5%) dan banyaknya review/opini/posting yang mereka berikan di media sosial (52,9%).

Grafik 7. 3 Alasan Utama Percaya Influencer Medis & Non Medis
Basis Responden Pengguna Botol & Dot Botol Susu Bayi yang Mengakses Influencer Medis & Non-Medis

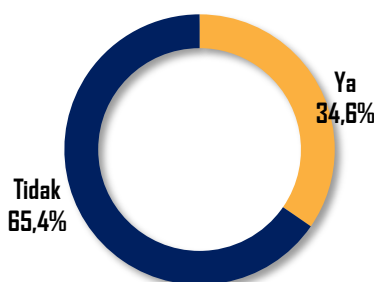


"Apa yang menjadi alasan utama Anda untuk percaya pada informasi yang disampaikan oleh influencer tersebut?" [SA]

7.2 ENGAGEMENT TERHADAP SUMBER INFORMASI

Sebanyak 34,6% ibu mem-follow akun media sosial yang menjadi sumber informasi mereka tentang pengasuhan anak. Sementara itu, perilaku mem-follow akun media sosial juga lebih banyak dilakukan oleh para ibu yang berasal dari golongan SES menengah ke atas, serta berasal dari Jawa dan Kalimantan.

Grafik 7. 4 Aktivitas Like/Follow Akun Media Sosial Sumber Informasi Pengasuhan Anak
Basis Responden Botol Susu & Dot Botol Susu: 855



“Apakah Ibu me-“like/follow” akun media sosial yang menjadi sumber informasi Anda tentang pengasuhan anak? [SA]”

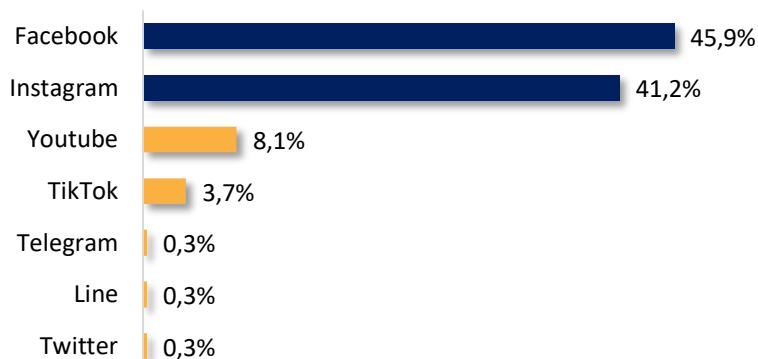
Tabel 7. 3 Aktivitas Like/Follow Akun Media Sosial Sumber Informasi Pengasuhan Anak Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis Responden Botol Susu & Dot Botol Susu: 855

Aktivitas	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	855	233	102	545	100	326	413	16
Ya	34,6%	38,2%	25,5%	35,8%	27,0%	41,1%	31,2%	37,5%
Tidak	65,4%	61,8%	74,5%	64,2%	73,0%	58,9%	68,8%	62,5%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	855	328	527	598	127	74	56
Ya	34,6%	37,5%	32,8%	38,5%	18,1%	35,1%	30,4%
Tidak	65,4%	62,5%	67,2%	61,5%	81,9%	64,9%	69,6%

Jenis akun media sosial sumber informasi pengasuhan bayi yang paling banyak di-follow adalah Facebook (45,9%) dan Instagram (41,2%). Sementara yang paling sedikit ialah media sosial Twitter, Line dan Tiktok dengan persentase 0.3%.

Tabel 7. 4 Jenis Media Sosial yang Menjadi Sumber Informasi yang di- Like/Follow
Basis Responden Pengguna Botol Susu & Dot Botol Susu yang Mem-Follow Akun Media Sosial



"Jenis akun social media apa yang paling sering Ibu 'like/follow' dan akses untuk mendapat info parenting?" [SA]

Tabel 7. 5 Jenis Media Sosial yang Menjadi Sumber Informasi yang di- Like/Follow Berdasarkan
Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis Responden Pengguna Botol Susu & Dot Botol Susu yang Mem-Follow Akun Media Sosial

Aktivitas	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	296	89	26	195	27	134	129	6
Facebook	45,9%	49,4%	73,1%	41,5%	59,3%	54,5%	36,4%	-
Instagram	41,2%	39,3%	23,1%	42,1%	29,6%	33,6%	48,8%	100,0%
Youtube	8,1%	5,6%	-	10,8%	7,4%	9,7%	7,0%	-
TikTok	3,7%	3,4%	-	5,1%	3,7%	0,7%	7,0%	-
Twitter	0,3%	2,2%	-	-	-	0,7%	-	-
Line	0,3%	-	3,8%	-	-	-	0,8%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	296	123	173	230	23	26	17
Facebook	45,9%	48,8%	43,9%	41,3%	82,6%	46,2%	58,8%
Instagram	41,2%	-	0,6%	47,0%	4,3%	23,1%	41,2%
Youtube	8,1%	42,3%	40,5%	5,7%	13,0%	30,8%	-
TikTok	3,7%	5,7%	9,8%	4,8%	-	-	-
Twitter	0,3%	2,4%	4,6%	0,4%	-	-	-
Line	0,3%	0,8%	-	0,4%	-	-	-