



MOMS & BABIES

SURVEY 2022



What mom's do?

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

Product Category
BABY FOOD





PT SIGMA RESEARCH INDONESIA
Turning Data Into Insight

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



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 Bubur Bayi dalam Kemasan: Merek Cerelac, Milna, SUN dan Promina menempati posisi teratas TOM (*Top of Mind*), *brand awareness*, *brand usage* maupun *brand share*. Cerelac mendominasi pasar bubur bayi dalam kemasan dengan persentase *share* sebesar 25,3% dan SUN menempati posisi kedua dengan *share* 22,7%.
- Kategori Produk Snack Bayi: Merek Milna, Promina, Cerelac dan SUN menempati posisi teratas TOM (*Top of Mind*), *brand awareness*, *brand usage* maupun *brand share*. Milna mendominasi pasar snack bayi dengan porsi *share* sebesar 22,9%.
- Ibu Baduta termasuk konsumen yang loyal dalam membeli produk *baby food* 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 *baby food* yang digunakan. Namun, masih terdapat sebagian kecil responden yang mengaku tidak ingin melakukan pembelian kembali (*repurchase*) dengan alasan Anaknya sudah tumbuh, dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti dan Ibu ingin mencoba merek lain.
- Minimarket dan Supermarket masih menjadi tempat yang digemari para Ibu untuk berbelanja *baby food*. Hanya sedikit sekali para ibu yang berbelanja *baby food* melalui Online shop. Minimarket dan Supermarket yang biasa dikunjungi adalah Indomart, Alfamart, Transmart Carrefour dan Superindo.
- Sumber informasi utama ibu terkait produk bayi terutama *baby food* masih dari media *offline* yakni iklan TV (65,1%), Obrolan dengan keluarga (48,2%) dan ada tetangga yang turut menggunakan produk dengan persentase sebesar 40,3%. Setelah para ibu mendapatkan

informasi dari sumber-sumber tersebut, sebanyak 61,7% responden akan mengunjungi toko/*baby shop*/mall untuk melihat-lihat kemudian membahas dengan keluarga terdekat (58,6%). Selanjutnya mayoritas ibu (94,7%) cenderung memilih untuk membeli produk bayi secara *offline* dan hanya 5,3% ibu yang cenderung membeli secara *online*.

- Sementara sumber informasi tentang pengasuhan anak, para ibu biasanya mendapatkan informasi melalui keluarga (89,0%) dan tetangga/kolega (58,2%). 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 96,3%, lebih tinggi dibanding dengan dokter/tenaga kesehatan yang sebesar 94,9%.

DAFTAR ISI

RINGKASAN EKSEKUTIF.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR GRAFIK.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR ISTILAH	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
BAB 1 - PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	3
1.2 METODE PENELITIAN	4
1.3 TARGET PENELITIAN.....	4
1.4 METODE PENARIKAN SAMPEL.....	6
1.5 KOMPOSISI SAMPEL RESPONDEN	6
1.6 QUALITY CONTROL.....	7
1.7 MOM & BABY SURVEY (MBS) SIGMA RESEARCH	8
1.8 PROFIL DEMOGRAFIS RESPONDEN.....	9
BAB 2. PROFIL DEMOGRAFIS IBU & ANAK BADUTA INDONESIA	11
2.1. PROFIL IBU DI INDONESIA	13
2.1.1. JUMLAH IBU/WANITA MENIKAH DI INDONESIA	13
2.1.2. USIA SAAT PERNIKAHAN DAN HAMIL PERTAMA.....	14
2.2. PROFIL PENDIDIKAN WANITA DI INDONESIA.....	15
2.3. PROFIL PEKERJAAN WANITA DI INDONESIA.....	17
2.4. PROFIL KELAS/STATUS EKONOMI SOSIAL KELUARGA INDONESIA.....	18
2.5. PENGELUARAN RUMAH TANGGA.....	18
2.6. PROFIL BAYI 0 – 2 TAHUN (ANAK BADUTA)	21
2.6.1 JUMLAH ANAK BADUTA	22
2.6.2 PEMBERIAN AIR SUSU IBU (ASI).....	23
BAB 3. PERILAKU PENGGUNAAN & PEMBELIAN	25
3.1 BUBUR BAYI	27
3.1.1 PENGGUNAAN BUBUR BAYI UNTUK BADUTA	27
3.1.2 BRAND AWARENESS PRODUK BUBUR BAYI DALAM KEMASAN	28
3.1.3 BRAND USAGE PRODUK BUBUR BAYI DALAM KEMASAN	34
3.1.4 BRAND SHARE - BRAND USED MOST OFTEN (BUMO) - PRODUK BUBUR BAYI DALAM KEMASAN	36
3.1.5 POLA KONSUMSI & PEMBELIAN PRODUK BUBUR BAYI DALAM KEMASAN.....	38
3.1.6 TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK BUBUR BAYI DALAM KEMASAN	40
3.1.7 TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK BUBUR BAYI DALAM KEMASAN.....	44
3.2 SNACK BAYI.....	46
3.2.1 BRAND AWARENESS PRODUK SNACK BAYI	46
3.2.2 BRAND USAGE PRODUK SNACK BAYI	50
3.2.3 BRAND SHARE - BRAND USED MOST OFTEN (BUMO) - PRODUK SNACK BAYI.....	52
3.2.3 POLA KONSUMSI & PEMBELIAN PRODUK SNACK BAYI.....	54
3.2.4 TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK SNACK BAYI.....	57
3.2.5 TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK SNACK BAYI.....	62
3.3 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN MEREK	64
BAB 4 TEMPAT BELANJA PRODUK	67

4.1 TEMPAT BELANJA PRODUK.....	68
4.1.1 TEMPAT BELANJA DI MINIMARKET.....	69
4.1.2 TEMPAT BELANJA DI SUPERMARKET	70
4.1.3 TEMPAT BELANJA DI ONLINE SHOP	70
BAB 5. CONSUMER JOURNEY	72
5.1 AWARENESS	73
5.2 CONSIDERATION.....	76
5.3 CONVERSION	78
5.4 EVALUATION	78
BAB 6. MEDIA HABIT.....	81
6.1 KEPEMILIKAN SOSIAL MEDIA	82
6.2 FREKUENSI MENGAkses MEDIA SOSIAL.....	83
BAB 7. SUMBER INFORMASI PENGASUHAN ANAK.....	85
7.1 TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP SUMBER INFORMASI	86
7.2 ENGAGEMENT TERHADAP SUMBER INFORMASI.....	90

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 Merek Bubur Bayi dalam Kemasan	27
Grafik 3. 2 <i>TOP OF MIND</i> (TOP 10) Merek Bubur Bayi dalam Kemasan.....	29
Grafik 3. 3 <i>Previous BUMO</i> Merek Bubur Bayi dalam Kemasan	37
Grafik 3. 4 Frekuensi Pemberian Bubur Bayi dalam Kemasan Oleh Ibu.....	38
Grafik 3. 5 Frekuensi Ibu dalam Membeli Bubur Bayi dalam Kemasan	39
Grafik 3. 6 Pola <i>Repurchase</i> Produk Bubur Bayi dalam Kemasan	44
Grafik 3. 7 Pola <i>Repurchase</i> Produk Bubur Bayi dalam Kemasan Berdasarkan Merek	44
Grafik 3. 8 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang.....	45
Grafik 3. 9 <i>TOP OF MIND</i> (TOP 10) Merek Snack Bayi.....	46
Grafik 3. 10 <i>Previous BUMO</i> Merek Snack Bayi	53
Grafik 3. 11 Usia Baduta Saat Pertama Kali Diberikan Snack Bayi.....	54
Grafik 3. 12 Frekuensi Pemberian Snack Bayi.....	55
Grafik 3. 13 Usia Pemberian Snack & Frekuensi Pemberian Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	55
Grafik 3. 14 Frekuensi Pembelian Snack Bayi & Gramasi Pembelian.....	56
Grafik 3. 15 Pola <i>Repurchase</i> Produk Snack Bayi	62
Grafik 3. 16 Pola <i>Repurchase</i> Produk Snack Bayi Berdasarkan Merek.....	62
Grafik 3. 17 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang	63
Grafik 3. 18 Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Merek Produk Bayi	65
Grafik 3. 19 Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Merek Produk Susu & Makanan Bayi.....	66
Grafik 4. 1 Tempat Belanja Produk <i>Baby Food</i>	68
Grafik 4. 2 Tempat Belanja Produk <i>Baby Food</i> di Minimarket	69
Grafik 4. 3 Tempat Belanja Produk <i>Baby Food</i> di Supermarket	70
Grafik 4. 4 Tempat Belanja Produk <i>Baby Food</i> di Online Shop.....	70
Grafik 4. 5 Tempat Belanja Produk <i>Baby Food</i> di E-Commerce.....	71
Grafik 4. 6 Tempat Belanja Produk <i>Baby Food</i> di Social Commerce	71
Grafik 5. 1 Sumber Informasi Tentang Produk Bayi (Online).....	73
Grafik 5. 2 Sumber Informasi Tentang Produk Bayi (Offline)	75
Grafik 5. 3 Langkah Pertimbangan Para Ibu Sebelum Membeli Produk Bayi.....	76
Grafik 5. 4 Metode Pembelian Produk Bayi.....	78
Grafik 5. 5 Metode Pembelian Produk Bayi.....	79
Grafik 5. 6 Metode Review Produk Bayi	79
Grafik 6. 1 Kepemilikan Media Sosial	82
Grafik 6. 2 Frekuensi Mengakses Media sosial.....	83

Grafik 7. 1 Sumber Informasi Pengasuhan Anak	86
Grafik 7. 2 Tingkat Kepercayaan Sumber Informasi Pengasuhan Anak	87
Grafik 7. 3 Alasan Utama Percaya Influencer Medis & Non Medis	89
Grafik 7. 4 Aktivitas Like/Follow Akun Media sosial Merek Produk Bayi	90
Grafik 7. 5 Jenis Media Sosial yang Menjadi Sumber Informasi yang di- Like/Follow	91

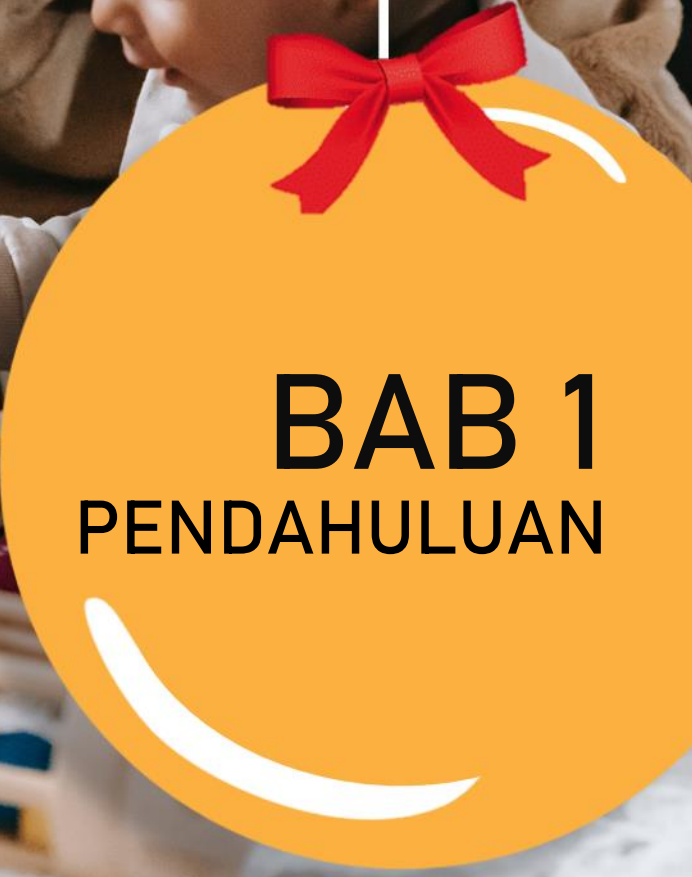
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Profil Ekonomi 5 Kota Besar Tahun 2021	Error! Bookmark not defined.
Tabel 1. 2 Komposisi Sampel per Lokasi Survei	Error! Bookmark not defined.
Tabel 1. 3 Jenis Produk pada MBS 2022	Error! Bookmark not defined.
Tabel 1. 4 Profil Ibu Baduta.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 1. 5 Profil Baduta.....	Error! Bookmark not defined.
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 <i>Spontaneous & Total Awareness</i> Merek Bubur Bayi dalam Kemasan	31
Tabel 3. 2 TOP 10 <i>Spontaneous Awareness</i> Merek Bubur Bayi dalam Kemasan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	32
Tabel 3. 3 TOP 10 <i>TOTAL Awareness</i> Merek Bubur Bayi dalam Kemasan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah.....	33
Tabel 3. 4 <i>Brand Usage</i> Merek Bubur Bayi dalam Kemasan	34
Tabel 3. 5 TOP 10 <i>Brand Usage</i> Merek Bubur Bayi dalam Kemasan Berdasarkan Generasi Usia Ibu, SES, & Usia Anak	35
Tabel 3. 6 <i>Brand Share</i> Merek Bubur Bayi dalam Kemasan	36
Tabel 3. 7 TOP 10 <i>Brand Share</i> Merek Bubur Bayi dalam Kemasan Berdasarkan Generasi Usia Ibu, Usia Anak, SES, & Tipe Ibu.....	37
Tabel 3. 8 Frekuensi Pemberian Bubur Bayi dalam Kemasan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	39
Tabel 3. 9 Frekuensi Pembelian Bubur Bayi dalam Kemasan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	39
Tabel 3. 10 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Bubur Bayi dalam Kemasan.....	40
Tabel 3. 11 Kepuasan Terhadap Harga Produk Bubur Bayi dalam Kemasan	41
Tabel 3. 12 Kepuasan Terhadap Merek Produk Bubur Bayi dalam Kemasan.....	42
Tabel 3. 13 Kepuasan Terhadap Kualitas Produk Bubur Bayi dalam Kemasan	42
Tabel 3. 14 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Bubur Bayi dalam Kemasan	43
Tabel 3. 15 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah .	45
Tabel 3. 16 TOP 10 <i>Top Of Mind</i> Merek Snack Bayi Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah.....	47
Tabel 3. 17 <i>Spontaneous & Total Awareness</i> Merek Snack Bayi	48

Tabel 3. 18 TOP 10 <i>Spontaneous Awareness</i> Merek Snack Bayi Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	48
Tabel 3. 19 TOP 10 <i>TOTAL Awareness</i> Merek Snack Bayi Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	49
Tabel 3. 20 <i>Brand Usage</i> Merek Snack Bayi.....	50
Tabel 3. 21 TOP 10 <i>Brand Usage</i> Merek Snack Bayi Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	51
Tabel 3. 22 <i>Brand Share</i> Merek Snack Bayi	52
Tabel 3. 23 TOP 10 <i>Brand Share</i> Merek Snack Bayi Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	53
Tabel 3. 24 Frekuensi Pembelian Snack Bayi & Gramasi Pembelian Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	56
Tabel 3. 25 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Snack Bayi	57
Tabel 3. 26 Kepuasan Terhadap Harga Produk Snack Bayi.....	58
Tabel 3. 27 Kepuasan Terhadap Merek Produk Snack Bayi.....	59
Tabel 3. 28 Kepuasan Terhadap Kualitas Produk Snack Bayi.....	60
Tabel 3. 29 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Snack Bayi	61
Tabel 3. 30 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	64
Tabel 3. 31 Faktor Pemilihan Merek Produk Berdasarkan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	65
Tabel 3. 32 Faktor Pemilihan Merek Produk Susu & Makanan Bayi Berdasarkan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah. - Basis: Seluruh Responden (n = 1.200)	66
Tabel 4. 1 Tempat Belanja Produk <i>Baby Food</i> Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	68
Tabel 5. 1 Sumber Informasi Tentang Produk Bayi (Online) Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	74
Tabel 5. 2 Sumber Informasi Tentang Produk Bayi (Offline) Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	75
Tabel 5. 3 Langkah Pertimbangan Para Ibu Sebelum Membeli Produk Bayi Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	77
Tabel 5. 3 Langkah Pertimbangan Para Ibu Sebelum Membeli Produk Bayi Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	79
Tabel 6. 1 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	82
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	86
Tabel 7. 2 Tingkat Kepercayaan Sumber Informasi Pengasuhan Anak Berdasarkan Berdasarkan SES, Tipe Ibu & Wilayah - Basis Responden Pengguna Makanan Bayi: 936.....	88
Tabel 7. 3 Aktivitas Like/Follow Akun Media sosial Merek Produk Bayi Berdasarkan SES, Tipe Ibu & Wilayah	90
Tabel 7. 4 Jenis Media Sosial yang Menjadi Sumber Informasi yang di- Like/Follow Berdasarkan Berdasarkan SES, Tipe Ibu & Wilayah	91

DAFTAR ISTILAH

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

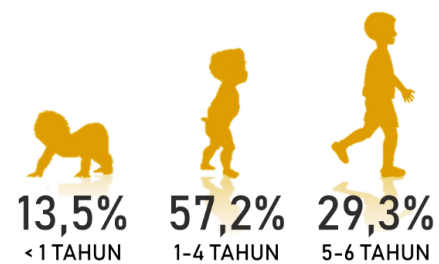
Indonesia dengan populasi penduduk 272,68 juta jiwa menjadi negara berpenduduk terbesar keempat di dunia setelah Tiongkok, India, dan AS. Hal ini menjadikan pula Indonesia sebagai pasar yang besar di dunia dan banyak produsen internasional yang telah menjadikan Indonesia sebagai target pasar. Sigma Research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

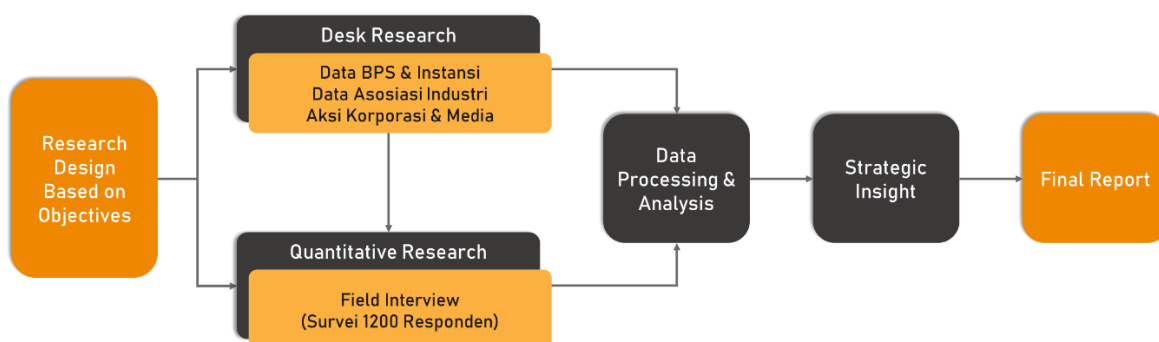
Gambar 1. 1 Persentase Anak Usia Dini



1.2 METODE PENELITIAN

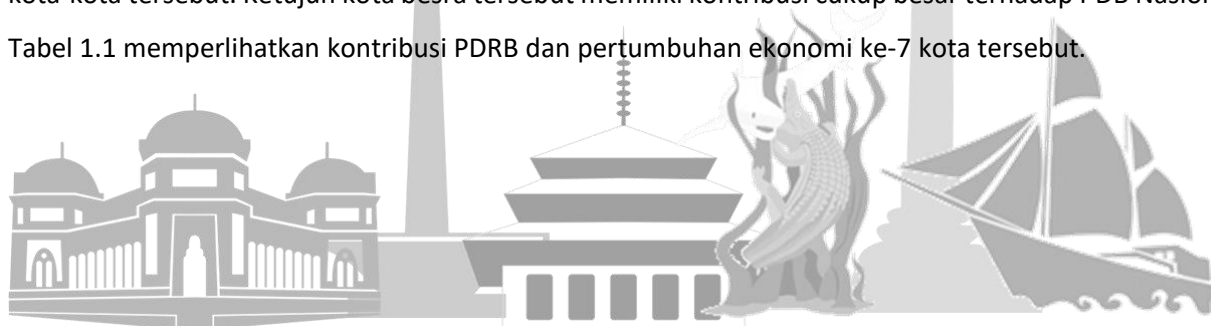
Metode penelitian yang digunakan dalam **Mom and Baby Survey 2022** ini menggunakan metode kuantitatif, yakni dengan wawancara tatap muka (*interview face to face*) dan diperkuat studi literatur. Responden yang diwawancarai adalah ibu yang memiliki anak berusia di bawah dua tahun (baca: Ibu Baduta).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



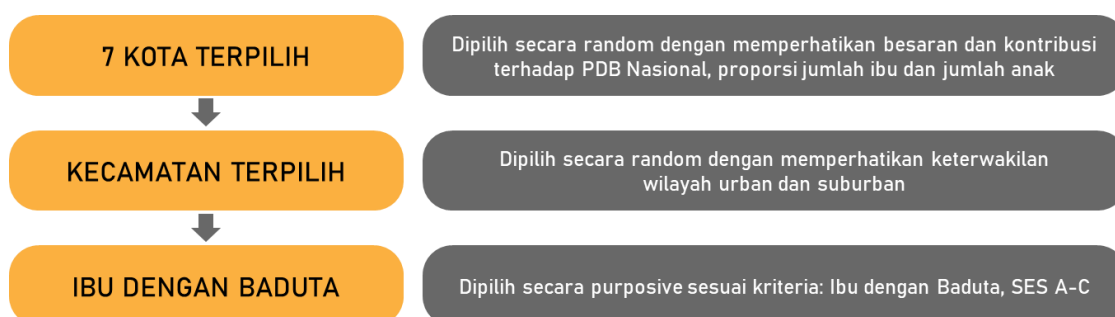
Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Maret 2022, di 7 (tujuh) kota besar:

- 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

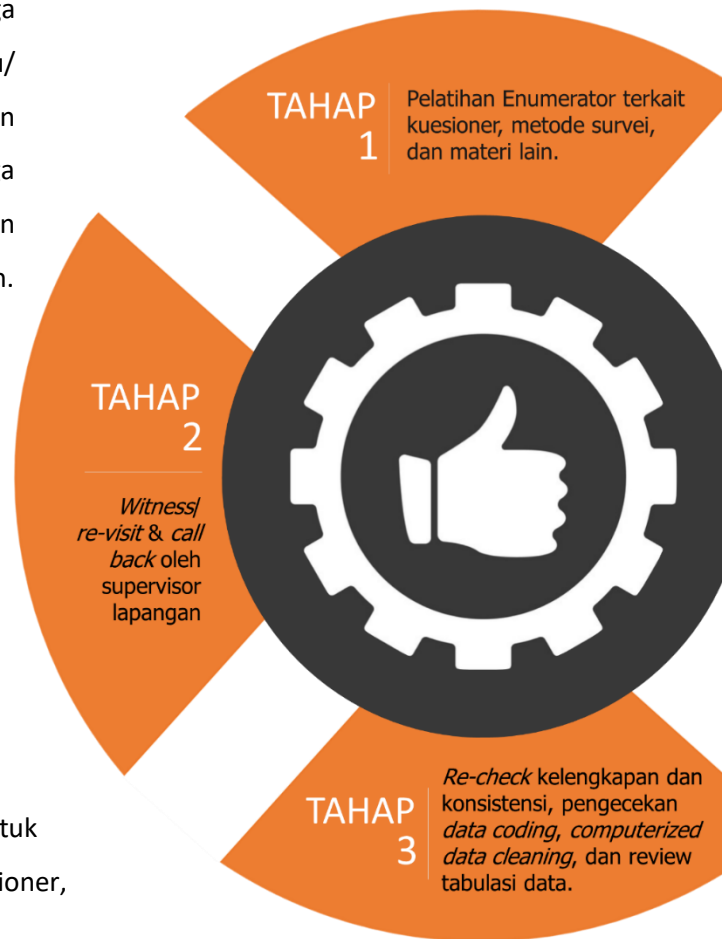
Quality Control (QC) dilakukan untuk menjaga kualitas data sehingga memenuhi persyaratan mutu/kualitas. *QC Pre Field*, sebelum melaksanakan pengumpulan data, Sigma Research telah memilih tenaga pewawancara atau *surveyor* yang telah berpengalaman dalam survei sosial dan pemasaran minimal 3 tahun. Setiap *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 penggantian *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,



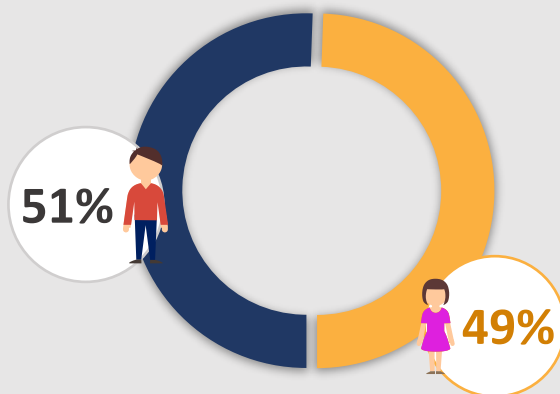
Seribu hari pertama kehidupan merupakan periode emas, atau Golden Age, bagi seorang anak untuk tumbuh dan berkembang secara optimal. Periode antara masa konsepsi hingga anak berusia dua tahun ini merupakan masa di mana fondasi kesehatan diletakkan, serta pertumbuhan dan perkembangan saraf berlangsung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

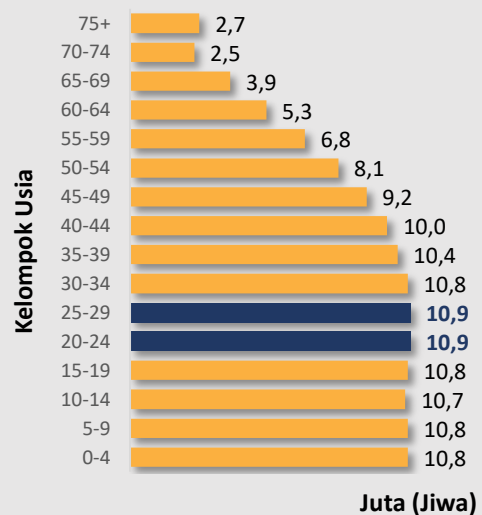
Badan Pusat Statistik mempublikasikan total penduduk Indonesia pada tahun 2021 sebesar 272,68 juta jiwa, dengan rincian pria sebanyak 137,87 juta jiwa dan wanita 134,81 juta jiwa. Berdasar jumlah tersebut diperoleh angka rasio sebesar 102, artinya di antara 100 wanita terdapat 102 pria. Khusus komposisi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

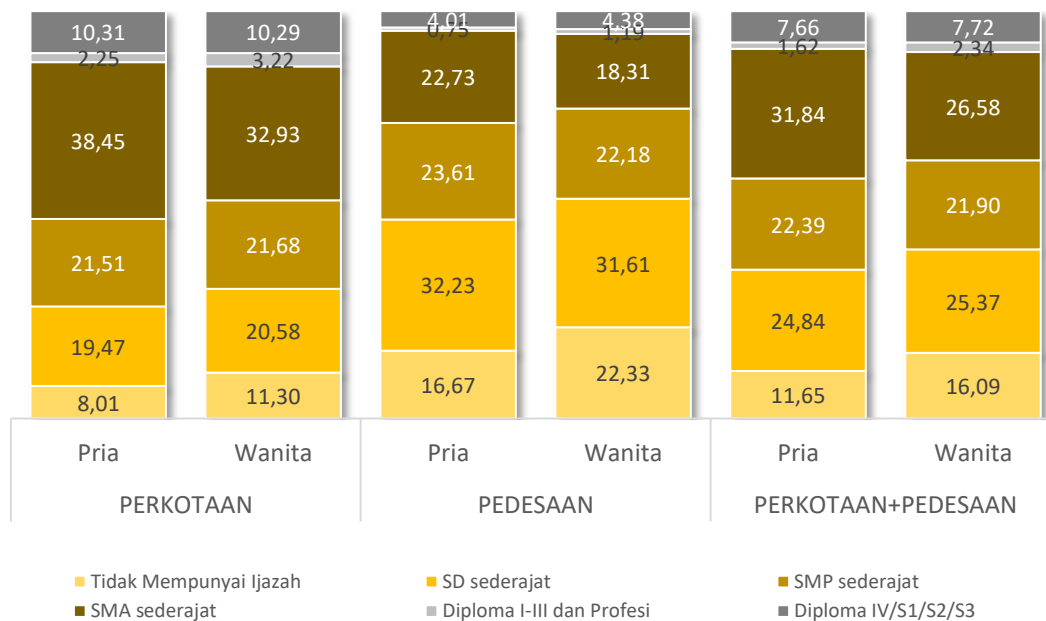
2.2. PROFIL PENDIDIKAN WANITA DI INDONESIA

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%).

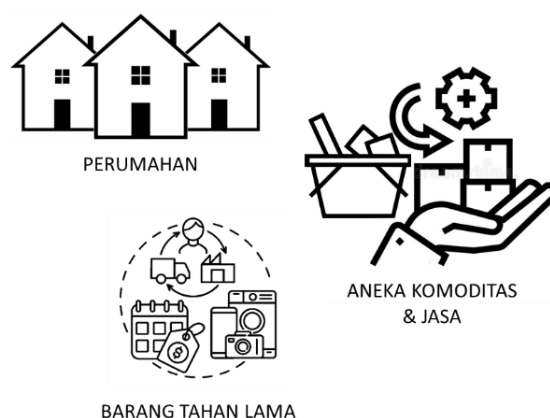
Masyarakat perkotaan menghabiskan sekitar Rp. 680 ribu-an untuk konsumsi makanan, sementara masyarakat pedesaan mengeluarkan dana sekitar Rp. 546 ribu-an.

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.

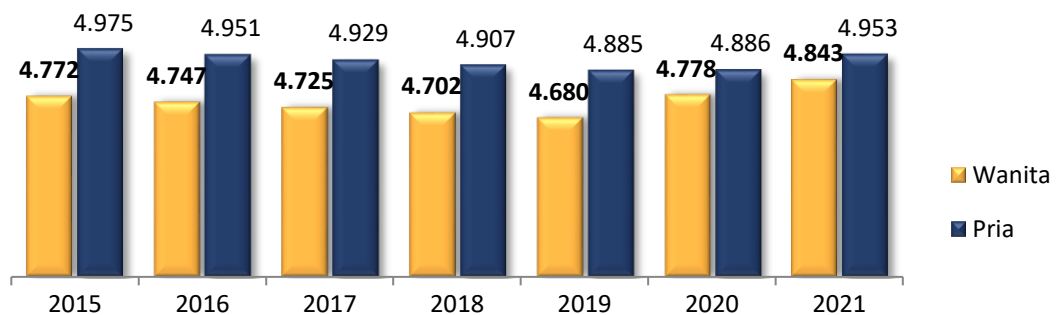


2.6.1 JUMLAH ANAK BADUTA

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.

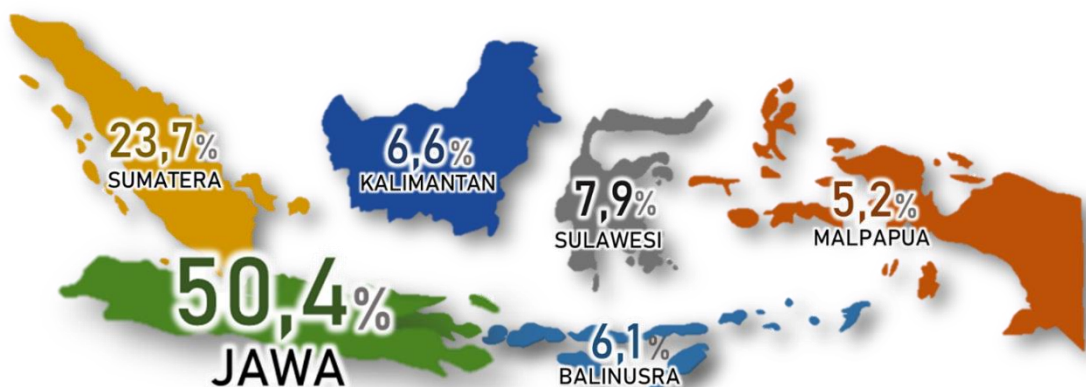
Jumlah anak baduta terbesar sepanjang tahun 2017-2021 berada di Provinsi Jawa Barat, yakni 18% dari jumlah keseluruhan anak baduta di Indonesia. Selanjutnya Provinsi Jawa Timur sebesar 11,8% dari jumlah keseluruhan anak baduta di Indonesia dan Provinsi Jawa Tengah sebesar 11,0% dari jumlah keseluruhan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



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

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

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

Sumber: BPS, Indikator Kesejahteraan Rakyat 2021

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

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

Sumber: Badan Pusat Statistik 2020

BAB 3

PERILAKU
PENGUNAAN &
PEMBELIAN
PRODUK



KATEGORI BUBUR BAYI

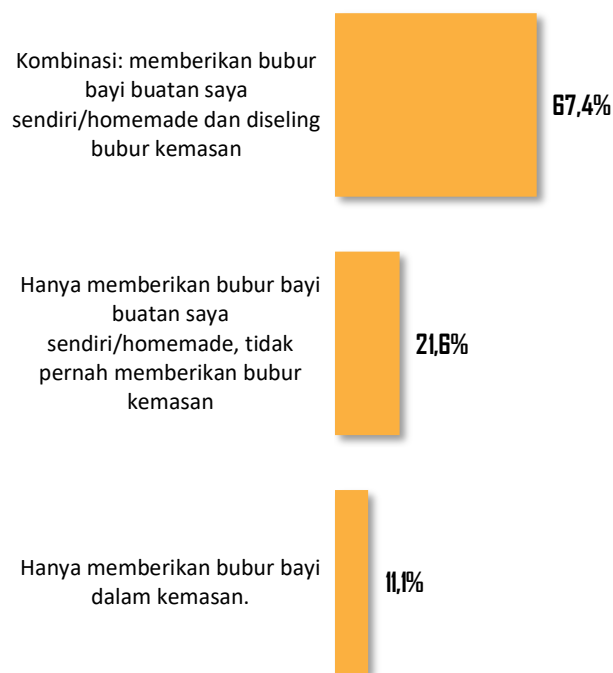


3.1 BUBUR BAYI

3.1.1 PENGGUNAAN BUBUR BAYI UNTUK BADUTA

Mayoritas Ibu Baduta dalam penelitian ini memilih untuk memberikan makanan tambahan kepada buah hati mereka dengan mengkombinasikan bubur bayi buatan sendiri/*homemade* dengan bubur bayi dalam kemasan (67,4%). Pada penelitian ini juga ditemukan 21,6% ibu yang secara eksklusif hanya memberikan bubur bayi buatan sendiri/*homemade* dan tidak pernah memberikan bubur kemasan sama sekali kepada putra-putri badutanya. Di sisi lain, ada 11,1% ibu yang memutuskan hanya memberikan bubur bayi dalam kemasan kepada baduta tercinta mereka.

Grafik 3. 1 Merek Bubur Bayi dalam Kemasan
Basis: Responden yang Memberikan Bubur Bayi Kepada Badutanya (n=826)



"Terkait penggunaan bubur bayi untuk Baduta Anda, apakah Anda:"

3.1.2 BRAND AWARENESS PRODUK BUBUR BAYI DALAM KEMASAN

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

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

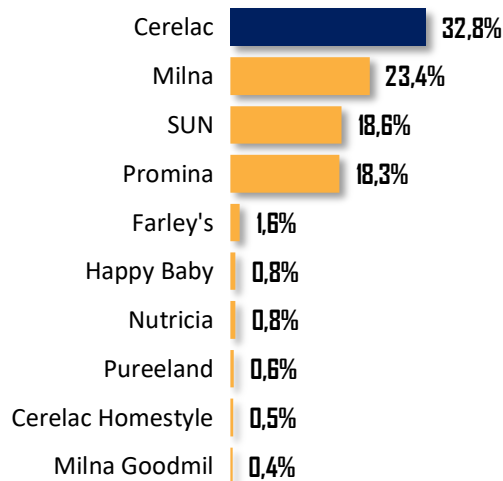
Ada dua konsep yang terkait sangat erat dengan *brand awareness*, yaitu *recognition* dan *recall*. **Brand Recall** berkaitan dengan sejauh mana konsumen mampu mengingat sebuah merek secara spontan ketika diminta menyebutkan merek dari suatu kategori produk. **Top of Mind Brand Awareness** adalah merek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

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

A. TOP OF MIND PRODUK BUBUR BAYI DALAM KEMASAN

Peringkat pertama *Top of Mind* merek bubur bayi yang diketahui responden diperoleh **Cerelac**. Merek ini disebutkan pertama kali oleh 32,8% responden sebagai merek Bubur Bayi dalam Kemasan yang mereka ingat. Posisi selanjutnya diduduki oleh merek Milna (23,4%) dan SUN (18,6%). Semakin tinggi TOM atau *brand awareness* maka semakin tinggi pula potensi pembelian produk oleh konsumen.

Grafik 3. 2 TOP OF MIND (TOP 10) Merek Bubur Bayi dalam Kemasan
Basis: Responden yang Memberikan Bubur Bayi Kepada Badutanya (n=826)



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

Jika dilihat dari sisi usia anak, maka hasil survei menunjukkan bahwa Cerelac paling diingat oleh ibu dari anak usia 0-6 bulan. Sedangkan di kelompok usia anak yang lebih besar, Milna cenderung paling diingat oleh para ibu, disusul oleh Promina. Sementara itu, jika dilihat dari kelas SES, Cerelac merupakan merek yang paling banyak disebutkan pertama kali di seluruh kelompok. Merek ini terutama paling banyak diingat oleh ibu dari kelas SES *High* dan *Upper Middle*. Baik di kelompok *New Mom* maupun *Experienced Mom*, Cerelac dan Milna menempati posisi pertama dan kedua TOM.

TOP 3 TOP OF MIND

OVERALL:

CERELAC

MILNA

SUN

USIA ANAK:

0-6 BULAN: CERELAC

7-12 BULAN : MILNA

1-2 TAHUN : MILNA

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : CERELAC

MIDDLE : CERELAC

UPMID : CERELAC

HIGH : CERELAC

TIPE IBU:

NEW MOM : CERELAC

EXPERIENCED MOM : CERELAC

REGIONAL:

JAWA : CERELAC

SUMATERA : PROMINA

KALIMANTAN : MILNA

SULAWESI : SUN

Lebih lanjut, Cerelac pun merupakan merek yang paling banyak disebutkan pertama kali oleh para ibu di wilayah Jawa dan menempati posisi kedua di Kalimantan. Di Sumatera, Promina merupakan merek bubur bayi dalam kemasan yang paling banyak disebutkan pertama kali, disusul oleh Milna di posisi kedua. Sedangkan SUN unggul di Sulawesi sebagai merek yang paling banyak disebutkan oleh para ibu, disusul Milna di posisi kedua.

Tabel 3. 1 TOP 10 Top Of Mind Merek Bubur Bayi dalam Kemasan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah

Basis: Responden yang Memberikan Bubur Bayi kepada Badutanya (n=831)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	831	249	83	517	110	311	400	10
Cerelac	32,8%	33,7%	20,5%	20,5%	33,3%	30,9%	34,0%	40,0%
Milna	23,4%	25,7%	31,3%	31,3%	16,7%	27,5%	22,8%	20,0%
SUN	18,6%	20,1%	15,7%	15,7%	21,9%	19,4%	16,8%	10,0%
Promina	18,3%	14,5%	26,5%	26,5%	23,7%	17,8%	17,3%	20,0%
Farley's	1,6%	0,4%	-	-	-	0,9%	2,3%	10,0%
Happy Baby	0,8%	0,4%	1,2%	1,2%	-	0,9%	1,0%	-
Nutricia	0,8%	0,8%	2,4%	2,4%	0,9%	-	1,5%	-
Pureeland	0,6%	1,2%	-	-	0,9%	-	1,0%	-
Cerelac Homestyle	0,5%	0,4%	-	-	-	0,6%	0,5%	-
Milna Goodmil	0,4%	0,4%	-	-	-	0,6%	0,3%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	831	305	526	620	87	67	57
Cerelac	32,8%	23,50%	27,60%	39,50%	3,50%	28,80%	8,80%
Milna	23,4%	18,80%	13,30%	21,20%	33,70%	30,30%	22,80%
SUN	18,6%	5,70%	8,10%	14,40%	18,60%	25,80%	56,10%
Promina	18,3%	8,00%	3,90%	17,20%	36,00%	13,60%	8,80%
Farley's	1,6%	4,80%	3,50%	1,60%	3,50%	-	-
Happy Baby	0,8%	3,90%	4,10%	1,10%	-	-	-
Nutricia	0,8%	3,90%	3,90%	0,80%	2,30%	-	-
Pureeland	0,6%	3,30%	3,50%	0,80%	-	-	-
Cerelac Homestyle	0,5%	1,80%	3,90%	0,60%	-	-	-
Milna Goodmil	0,4%	4,50%	1,70%	0,50%	-	-	-

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

B. SPONTANEOUS & TOTAL AWARENESS PRODUK BUBUR BAYI DALAM KEMASAN

Hasil pengukuran terkait *Spontaneous* dan *Total Awareness* menunjukkan bahwa Milna menempati posisi teratas *Spontaneous Awareness* maupun *Total Awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa merek tersebut dikenali dengan sangat kuat oleh para ibu anak baduta di sebagian besar kelompok responden. Secara umum, posisi berikutnya ditempati oleh Promina dan SUN dengan persentase masing-masing sebesar 87,2% dan 84,0% secara *Total Awareness*. Jika dilihat lebih lanjut, terlihat adanya perbedaan merek yang menempati posisi kedua dan berikutnya di berbagai kelompok.

Tabel 3. 1 *Spontaneous & Total Awareness* Merek Bubur Bayi dalam Kemasan
Basis: Responden yang Memberikan Bubur Bayi kepada Badutanya (n=831)

Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness	Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness
Milna	54,9%	90,5%	Heinz	8,2%	12,6%
Promina	46,6%	87,2%	Pureeland	7,1%	10,5%
SUN	42,2%	84,0%	Meiji**	7,2%	9,7%
Cerelac	34,7%	79,7%	NAYZ	4,8%	7,1%
Milna Goodmil	17,0%	39,8%	Kewpie Babyfood**	6,1%	7,0%
Nutricia	17,7%	34,4%	Gerber	5,3%	6,7%
Promina Homemade	13,4%	27,0%	Matsuya Gomoku**	5,7%	6,7%
Milna Organic	13,4%	24,4%	Holle	4,1%	5,8%
Farley's	11,4%	22,4%	BeanStalk**	4,6%	4,7%
Milna Nature Delight	11,7%	18,3%	Peachy	3,9%	4,6%
Cerelac Homestyle	8,3%	16,8%	Hawo	3,5%	4,3%
Pigeon Food**	8,8%	15,2%	Rafferty's Garden	3,2%	3,7%
Yummy Bites	5,8%	14,6%	Gasol/NTR	2,4%	3,2%
Milna Wgain	9,3%	14,0%	Wakodo**	1,4%	2,8%
Happy Baby	8,5%	13,5%	Lainnya	0,1%	0,1%

"Apa lagi merek bubur bayi dalam kemasan yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spontan]"
"Dari beberapa merek bubur bayi dalam kemasan berikut ini, mana yang Anda ketahui? [MA, Aided]"

Ditilik dari usia anak, Milna menempati posisi pertama *Spontaneous Awareness* di kelompok usia 0-6 bulan dan 1-2 tahun. Sedangkan di kelompok usia 7-12 bulan, para ibu cenderung lebih mengingat Cerelac secara spontan sebagai merek bubur bayi dalam kemasan. Promina menempati posisi kedua di seluruh kelompok usia. Jika dilihat dari sisi kelas SES, Milna menempati posisi pertama *Spontaneous Awareness* di seluruh kelompok. Akan tetapi, posisi kedua cenderung ditempati merek yang berbeda-beda. Promina juga dikenali di kelas *Middle* dan *Upper Middle*, SUN di kelas *Middle Lower*, sedangkan Cerelac dikenali di kelas *High*. Milna dan Promina pun sama-sama dikenali oleh kelompok *New Mom* maupun *Experienced Mom*, meskipun di posisi ketiga terdapat SUN yang jauh lebih dikenali *New Mom* dibandingkan *Experienced Mom*. Posisi Milna dan Promina pun cenderung mendominasi di seluruh wilayah sebagai merek bubur bayi dalam kemasan yang paling responden ingat secara spontan.

Tabel 3. 2 TOP 10 *Spontaneous Awareness* Merek Bubur Bayi dalam Kemasan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Bubur Bayi dalam Kemasan (n=831)

Merek	Total	Usia Anak			Usia Anak			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	831	249	83	517	110	311	400	10
Milna	54,9%	53,4%	55,4%	56,1%	54,8%	51,5%	57,3%	70,0%
Promina	46,6%	49,0%	55,4%	44,8%	40,9%	46,3%	49,3%	30,0%
SUN	42,2%	37,3%	50,6%	43,5%	41,7%	38,3%	46,3%	20,0%
Cerelac	34,7%	34,1%	57,8%	31,2%	27,8%	30,6%	38,8%	50,0%
Nutricia	17,7%	18,1%	24,1%	15,9%	6,1%	14,5%	24,3%	10,0%
Milna Goodmil	17,0%	15,7%	22,9%	16,5%	5,2%	13,0%	23,5%	30,0%
Milna Organic	13,4%	12,0%	19,3%	12,5%	5,2%	11,1%	19,0%	-
Promina Homemade	13,4%	12,4%	22,9%	11,7%	3,5%	10,5%	18,5%	20,0%
Milna Nature Delight	11,7%	10,8%	15,7%	10,9%	4,3%	9,3%	16,3%	-
Farley's	11,4%	11,6%	10,8%	11,3%	6,1%	10,8%	13,8%	10,0%

Merek	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	831	305	526	620	87	67	57
Milna	54,90%	56,20%	54,10%	54,8%	49,5%	56,1%	63,2%
Promina	46,80%	47,60%	46,30%	45,5%	42,9%	62,1%	45,6%
SUN	42,30%	49,50%	38,10%	43,4%	40,7%	42,4%	31,6%
Cerelac	34,30%	39,00%	31,50%	34,0%	25,3%	53,0%	35,1%
Nutricia	17,90%	19,80%	16,80%	19,1%	11,0%	15,2%	15,8%
Milna Goodmil	17,10%	20,10%	15,30%	19,9%	5,5%	15,2%	5,3%
Milna Organic	13,90%	17,90%	11,60%	16,5%	2,2%	10,6%	
Promina Homemade	13,40%	17,60%	11,00%	17,3%	3,3%		1,8%
Milna Nature Delight	11,80%	14,10%	10,40%	14,7%	4,4%	1,5%	1,8%
Farley's	11,50%	9,90%	12,50%	14,4%	4,4%	3,0%	

"Apa lagi merek bubur bayi dalam kemasan yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spontan]"

Dominasi Milna sebagai merek bubur bayi dalam kemasan yang paling diingat oleh responden semakin kuat terlihat dari posisi pertama *Total Awareness* yang diperolehnya di seluruh kelompok usia anak maupun tipe ibu. Milna juga menempati posisi teratas di hampir seluruh kelompok SES, kecuali *Middle Lower* yang cenderung lebih mengingat SUN. Para ibu di Jawa dan Sulawesi pun cenderung lebih mengingat Milna, meski di Sumatera dan Kalimantan cenderung lebih mengingat Promina. Promina dan SUN pun cenderung menempati posisi kedua dan ketiga *Total Awareness* di berbagai kelompok, kecuali di kelas SES *High* yang lebih mengenali Cerelac dibandingkan SUN.

Tabel 3. 3 TOP 10 TOTAL Awareness Merek Bubur Bayi dalam Kemasan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Bubur Bayi dalam Kemasan (n=831)

Merek	Total	Usia Anak			Usia Anak			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	831	249	83	517	110	311	400	10
Milna	90,7%	85,1%	96,4%	87,4%	87,0%	91,4%	91,0%	100,0%
Promina	87,3%	81,9%	86,7%	85,1%	86,1%	87,3%	87,3%	100,0%
SUN	84,0%	80,3%	88,0%	77,8%	89,6%	81,5%	85,0%	60,0%
Cerelac	79,6%	33,7%	54,2%	40,2%	73,0%	75,9%	84,3%	90,0%
Milna Goodmil	39,6%	33,7%	43,4%	33,0%	20,0%	34,6%	49,0%	50,0%
Nutricia	34,4%	25,7%	47,0%	23,9%	22,6%	29,3%	41,8%	40,0%
Promina Homemade	27,0%	24,9%	36,1%	22,8%	15,7%	21,0%	34,8%	40,0%
Milna Organic	24,9%	18,9%	28,9%	22,4%	10,4%	20,7%	32,8%	10,0%
Farley's	22,5%	14,9%	24,1%	18,4%	7,8%	21,0%	28,0%	20,0%
Milna Nature Delight	18,3%	17,3%	21,7%	15,3%	6,1%	15,4%	24,5%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	831	305	526	620	87	67	57
Milna	90,7%	84,6%	81,2%	88,7%	92,3%	97,0%	100,0%
Promina	87,3%	76,7%	73,1%	84,1%	93,4%	100,0%	96,5%
SUN	84,0%	73,7%	72,5%	81,0%	85,7%	97,0%	98,2%
Cerelac	79,6%	74,0%	72,5%	82,5%	57,1%	95,5%	66,7%
Nutricia	39,6%	42,5%	41,6%	35,5%	45,1%	65,2%	49,1%
Milna Goodmil	34,4%	39,7%	36,2%	31,4%	50,5%	40,9%	33,3%
Milna Organic	27,0%	29,4%	25,6%	27,9%	23,1%	22,7%	28,1%
Promina Homemade	24,9%	26,8%	23,7%	23,0%	12,1%	37,9%	43,9%
Milna Nature Delight	22,5%	23,6%	25,7%	21,4%	39,6%	25,8%	1,8%
Farley's	18,3%	17,9%	18,4%	18,0%	7,7%	22,7%	33,3%

"Dari beberapa merek bubur bayi dalam kemasan berikut ini, mana yang Anda ketahui? [MA, Aided]"

3.1.3 BRAND USAGE PRODUK BUBUR BAYI DALAM KEMASAN

Brand Usage menggambarkan merek-merek produk bubur bayi dalam kemasan yang pernah diberikan oleh para ibu untuk baduta mereka dalam 6 bulan terakhir. **Cerelac** menempati posisi teratas sebagai bubur bayi dalam kemasan yang pernah digunakan dengan persentase sebesar 32,0%. Posisi selanjutnya ditempati oleh Milna dan SUN dengan persentase masing-masing sebesar 30,5% dan 27,5%.

Tabel 3. 4 Brand Usage Merek Bubur Bayi dalam Kemasan
Basis: Responden yang Memberikan Bubur Bayi dalam Kemasan (n=652)

Merek	%	Merek	%
Cerelac	32,0%	Pureeland	0,8%
Milna	30,5%	Heinz	0,5%
SUN	27,5%	Milna Wgain	0,5%
Promina	27,1%	NAYZ	0,5%
Farley's	4,0%	Kewpie Babyfood	0,3%
Milna Goodmil	4,0%	Pigeon Food	0,3%
Promina	2,5%	BeanStalk	0,2%
Homemade		Gerber	0,2%
Cerelac Homestyle	1,7%	Hawo	0,2%
Milna Organic	1,7%	Holle	0,2%
Milna Nature Delight	1,5%	Matsuya Gomoku	0,2%
Happy Baby	0,9%	Wakodo	0,2%
Nutricia	0,9%	Lainnya	0,2%
Yummy Bites	0,6%		

"Merek bubur bayi dalam kemasan apa saja yang pernah Ibu gunakan dalam 6 bulan ke belakang (ever used)? [MA]"

Dilihat dari usia anak, tampak bahwa merek bubur dalam kemasan digunakan oleh paling banyak responden dalam 6 bulan terakhir cenderung berbeda-beda. Milna adalah merek yang paling banyak digunakan ibu dari baduta usia 0-6 bulan, Promina unggul di kelompok 7-12 bulan, dan Cerelac di usia 1-2 tahun. Cerelac dan Milna, secara bergantian, juga mendominasi posisi pertama dan kedua di seluruh kelompok SES, kecuali kelas *Middle Low* yang lebih banyak menggunakan SUN. Kebanyakan *Experienced Mom* pernah menggunakan Cerelac dan Milna, sedangkan *New Mom* menggunakan Milna dan Promina. Sementara itu, merek yang paling banyak digunakan ibu di

TOP 3 BRAND USAGE (6 bulan terakhir)

OVERALL:

CERELAC

MILNA

SUN

USIA ANAK:

0-6 BULAN: MILNA

7-12 BULAN : PROMINA

1-2 TAHUN : CERELAC

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : SUN

MIDDLE : MILNA

UPMID : CERELAC

HIGH : CERELAC

TIPE IBU:

NEW MOM : MILNA

EXPERIENCED MOM : CERELAC

REGIONAL:

JAWA : CERELAC

SUMATERA : MILNA

KALIMANTAN : SUN

SULAWESI : SUN

masing-masing wilayah selama 6 bulan terakhir juga berbeda-beda. Milna adalah merek yang banyak digunakan dalam 6 bulan terakhir di semua wilayah. Cerelac unggul di Jawa, SUN di Kalimantan dan Sulawesi, sementara Promina juga cukup unggul di Sumatera dan Kalimantan.

Tabel 3. 5 TOP 10 Brand Usage Merek Bubur Bayi dalam Kemasan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Bubur Bayi dalam Kemasan (n=652)

Merek	Total	Usia Anak			Usia Anak			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	652	213	73	381	87	254	303	8
Cerelac	32,0%	29,7%	22,2%	36,2%	31,0%	30,8%	32,7%	50,0%
Milna	30,5%	30,7%	27,8%	32,3%	20,7%	35,6%	29,0%	25,0%
SUN	27,5%	25,5%	23,6%	31,5%	34,5%	30,0%	24,1%	12,5%
Promina	27,1%	24,5%	33,3%	28,6%	24,1%	27,3%	27,7%	25,0%
Farley's	4,0%	1,9%	1,4%	5,5%	-	4,0%	5,0%	12,5%
Milna Goodmil	4,0%	2,8%	1,4%	5,0%	2,3%	3,6%	5,0%	-
Promina Homemade	2,5%	0,9%	4,2%	2,9%	2,3%	0,8%	3,6%	12,5%
Cerelac Homestyle	1,7%	2,4%	2,8%	1,0%	-	1,2%	3,0%	-
Milna Organic	1,7%	0,9%	1,4%	2,1%	-	1,6%	2,6%	-
Milna Nature Delight	1,5%	0,5%	1,4%	2,1%	-	0,4%	2,3%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	652	245	407	489	65	52	46
Cerelac	32,0%	25,4%	36,0%	38,4%	6,2%	23,1%	10,9%
Milna	30,5%	32,4%	29,3%	30,8%	41,5%	26,9%	15,2%
SUN	27,5%	25,8%	28,6%	23,0%	27,7%	36,5%	65,2%
Promina	27,1%	27,5%	26,8%	27,5%	38,5%	26,9%	6,5%
Farley's	4,0%	2,5%	4,9%	4,1%	9,2%	-	-
Milna Goodmil	4,0%	4,1%	3,9%	3,5%	3,1%	11,5%	2,2%
Promina Homemade	2,5%	3,3%	2,0%	2,9%	1,5%	1,9%	-
Cerelac Homestyle	1,7%	2,5%	1,2%	2,1%	-	-	2,2%
Milna Organic	1,7%	1,2%	2,0%	1,4%	1,5%	3,8%	2,2%
Milna Nature Delight	1,5%	1,6%	1,5%	0,8%	-	-	13,0%

"Merek bubur bayi dalam kemasan apa saja yang pernah Ibu gunakan dalam 6 bulan ke belakang (ever used)? [MA]"

3.1.4 BRAND SHARE - BRAND USED MOST OFTEN (BUMO) - PRODUK BUBUR BAYI DALAM KEMASAN

Selain mengetahui merek bubur bayi dalam kemasan yang pernah digunakan oleh responden dalam 6 bulan terakhir, pada riset ini juga diukur *brand share* produk bubur bayi dalam kemasan. *Brand share* dilihat dari merek bubur bayi dalam kemasan yang saat ini paling sering digunakan oleh responden atau *Brand Used Most Often* (BUMO). **Cerelac** merupakan merek bubur bayi dalam kemasan yang paling sering digunakan oleh ibu saat ini, dengan persentase sebesar 25,3%. Di posisi berikutnya, SUN dan Milna juga cukup sering menjadi pilihan para ibu, dengan persentase masing-masing adalah sebesar 22,7% dan 19,8%.

Tabel 3. 6 *Brand Share* Merek Bubur Bayi dalam Kemasan
Basis: Responden yang Memberikan Bubur Bayi dalam Kemasan
(n=652)

Merek	%	Merek	%
Cerelac	25,3%	Happy Baby	0,6%
SUN	22,7%	Milna Organic	0,6%
Milna	19,8%	NAYZ	0,5%
Promina	19,2%	Pureeland	0,5%
Milna Goodmil	2,6%	Kewpie Babyfood	0,2%
Farley's	1,8%	Pigeon Food	0,2%
Promina Homemade	1,1%	Wakodo	0,2%
Cerelac Homestyle	0,9%	Yummy Bites	0,2%
Milna Nature Delight	0,8%	Tidak bermerk	0,2%
Nutricia	0,8%	Lainnya	0,2%

"Merek bubur bayi dalam kemasan yang paling sering Ibu gunakan saat ini/BUMO (*Brand Used Most Often*)? [SA]"

Jika dilihat lebih lanjut, terdapat perbedaan yang cukup signifikan terkait posisi Top 3 merek yang paling sering digunakan oleh responden di setiap kelompok. Cerelac menempati posisi teratas *brand share* pada kelompok ibu dengan anak baduta berusia 0-6 bulan dan 1-2 tahun. Merek ini juga merupakan merek yang paling sering digunakan oleh ibu dari kalangan menengah ke atas, serta menjadi pilihan *Experienced Mom* dan tinggal di Jawa.

Sementara itu, SUN, Milna, dan Promina secara bergantian mendominasi posisi berikutnya. SUN tampaknya menjadi pilihan utama para *New Mom*, dari kelas SES menengah ke bawah,

TOP 3 BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)

OVERALL :

CERELAC

SUN

MILNA

USIA ANAK:

0-6 BULAN: CERELAC

7-12 BULAN : PROMINA

1-2 TAHUN : CERELAC

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : SUN

MIDDLE : SUN

UPMID : CERELAC

HIGH : CERELAC

TIPE IBU:

NEW MOM : SUN

EXPERIENCED MOM : CERELAC

REGIONAL:

JAWA : CERELAC

SUMATERA : MILNA

KALIMANTAN : SUN

SULAWESI : SUN

memiliki anak usia 0-6 bulan dan 1-2 tahun, serta tinggal di Kalimantan dan Sulawesi. Milna merupakan pilihan banyak ibu di Sumatera dan Kalimantan, serta menjadi alternatif merek bubur bayi dalam kemasan bagi ibu dari anak usia 7-12 bulan dan dari kalangan menengah ke atas. Sedangkan Promina adalah pilihan utama para ibu dari baduta usia 7-12 bulan dan menjadi alternatif bagi mereka yang tinggal di Sumatera.

Tabel 3. 7 TOP 10 Brand Share Merek Bubur Bayi dalam Kemasan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Bubur Bayi dalam Kemasan (n=652)

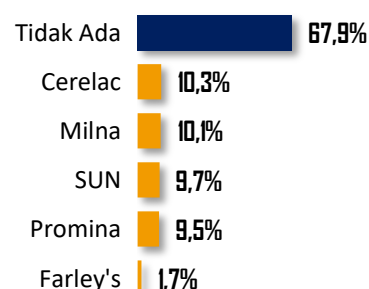
Merek	Total	Usia Anak			Usia Anak			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	652	213	73	381	87	254	303	8
Cerelac	25,3%	24,9%	19,2%	26,2%	26,4%	23,2%	26,4%	37,5%
SUN	22,7%	24,4%	17,8%	23,1%	33,3%	25,2%	17,8%	12,5%
Milna	19,8%	22,1%	23,3%	17,6%	13,8%	20,9%	20,5%	25,0%
Promina	19,2%	17,8%	26,0%	19,4%	18,4%	19,7%	19,1%	12,5%
Milna Goodmil	2,6%	2,3%	2,7%	2,6%	2,3%	2,4%	3,0%	-
Farley's	1,8%	0,9%	-	2,6%	-	1,6%	2,3%	12,5%
Promina Homemade	1,1%	0,5%	5,5%	0,5%	1,1%	1,2%	1,0%	-
Cerelac Homestyle	0,9%	1,4%	1,4%	0,5%	-	1,2%	1,0%	-
Milna Nature Delight	0,8%	0,5%	-	1,0%	-	0,4%	1,3%	-
Nutricia	0,8%	0,5%	1,4%	0,8%	-	0,4%	1,3%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	652	244	408	489	65	52	46
Cerelac	25,3%	21,3%	27,7%	30,9%	1,5%	19,2%	6,5%
SUN	22,7%	23,4%	22,3%	17,4%	18,5%	30,8%	76,1%
Milna	19,8%	20,9%	19,1%	19,2%	32,3%	21,2%	6,5%
Promina	19,2%	20,1%	18,6%	19,2%	27,7%	19,2%	6,5%
Milna Goodmil	2,6%	2,9%	2,5%	2,0%	6,2%	5,8%	
Farley's	1,8%	2,0%	1,7%	1,6%	6,2%		
Promina Homemade	1,1%	1,6%	0,7%	1,0%	3,1%		
Cerelac Homestyle	0,9%	2,0%	0,2%	1,0%			2,2%
Milna Nature Delight	0,8%	0,4%	1,0%	0,8%		1,9%	
Nutricia	0,8%	0,8%	0,7%	0,8%	1,5%		

"Merek bubur bayi dalam kemasan yang paling sering Ibu gunakan saat ini/BUMO (Brand Used Most Often)? [SA]"

Untuk mengetahui kecenderungan *brand switching* produk bubur bayi dalam kemasan untuk anak baduta, riset ini juga menggali merek bubur bayi dalam kemasan apa saja yang sebelumnya paling sering digunakan (*previous BUMO*). Mayoritas ibu (67,9%) 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 bubur bayi dalam kemasan yang diberikan untuk baduta mereka.

Grafik 3. 3 Previous BUMO Merek Bubur Bayi dalam Kemasan
Basis: Responden yang Memberikan Bubur Bayi dalam Kemasan (n=652)

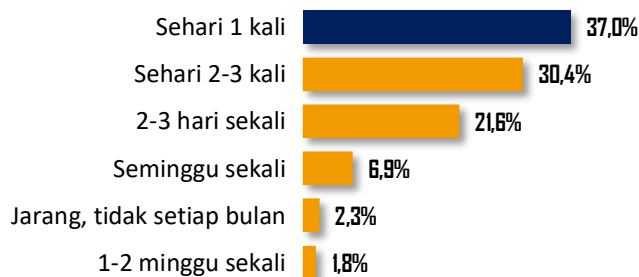


3.1.5 POLA KONSUMSI & PEMBELIAN PRODUK BUBUR BAYI DALAM KEMASAN

A. FREKUENSI IBU MEMBERIKAN BUBUR BAYI DALAM KEMASAN KEPADA BADUTA

Mayoritas ibu dalam penelitian ini memberikan bubur bayi dalam kemasan kepada baduta sehari sekali (37,0%) dan sehari 2-3 kali (30,4%). Hanya sedikit responden yang memberikan bubur bayi dalam kemasan 1-2 minggu sekali (1,8%). Pola yang sama muncul jika ditelaah lebih lanjut berdasarkan usia anak, SES, tipe ibu, maupun wilayah tempat tinggal.

Grafik 3. 4 Frekuensi Pemberian Bubur Bayi dalam Kemasan Oleh Ibu
Basis: Responden yang Memberikan Bubur Bayi dalam Kemasan
(n=652)



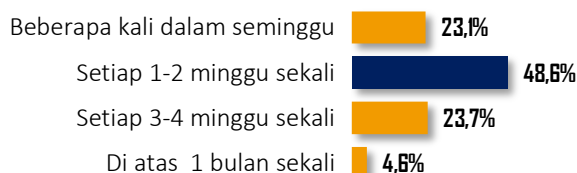
B. FREKUENSI IBU DALAM MEMBELI BUBUR BAYI DALAM KEMASAN

Para ibu umumnya membeli bubur bayi dalam kemasan dengan frekuensi pembelian setiap 1-2 minggu sekali (48,6%). Hanya sebagian kecil responden saja yang membeli bubur bayi dalam kemasan di atas 1 bulan sekali (4,6%). Tidak ada perbedaan antar kelompok ibu terkait pola pembelian, kecuali sebagian kelompok SES *High* yang membeli bubur bayi dalam kemasan beberapa kali dalam seminggu.

POLA KONSUMSI & PEMBELIAN

- MAYORITAS IBU MEMBERIKAN BUBUR KEMASAN KEPADA ANAKNYA SEHARI 1 KALI DAN SEHARI 2-3 KALI.
- KEBANYAKAN IBU MEMBELI BUBUR BAYI DALAM KEMASAN SETIAP 1-2 MINGGU SEKALI.
- IBU CENDERUNG MEMILIH MEMBELI PRODUK DENGAN GRAMASI 100-120 GRAM.

Grafik 3. 5 Frekuensi Ibu dalam Membeli Bubur Bayi dalam Kemasan
Basis: Responden yang Memberikan Bubur Bayi dalam Kemasan (n=652)



Tabel 3. 8 Frekuensi Pemberian Bubur Bayi dalam Kemasan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Bubur Bayi dalam Kemasan (n=652)

Frekuensi Memberikan Bubur	Total	Usia Anak			Usia Anak			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	652	213	73	381	87	254	303	8
Sehari 1 kali	37,0%	37,6%	34,2%	37,5%	31,0%	37,4%	37,6%	62,5%
Sehari 2-3 kali	30,4%	31,0%	43,8%	28,1%	29,9%	28,0%	32,7%	25,0%
2-3 hari sekali	21,6%	20,2%	13,7%	23,4%	25,3%	22,4%	20,5%	-
Seminggu sekali	6,9%	8,0%	4,1%	6,6%	3,4%	7,5%	7,3%	12,5%
Jarang, tidak setiap bulan	2,3%	2,3%	1,4%	2,4%	8,0%	1,6%	1,3%	-
1-2 minggu sekali	1,8%	0,9%	2,7%	2,1%	2,3%	3,1%	0,7%	-

Frekuensi Memberikan Bubur	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	652	244	408	489	65	52	46
Sehari 1 kali	37,0%	35,7%	37,7%	39,3%	43,1%	30,8%	10,9%
Sehari 2-3 kali	30,4%	32,0%	29,4%	31,1%	1,5%	50,0%	41,3%
2-3 hari sekali	21,6%	18,4%	23,5%	20,4%	30,8%	17,3%	26,1%
Seminggu sekali	6,9%	10,2%	4,9%	4,9%	21,5%	-	15,2%
Jarang, tidak setiap bulan	2,3%	2,5%	2,2%	2,2%	1,5%	1,9%	4,3%
1-2 minggu sekali	1,8%	1,2%	2,2%	2,0%	1,5%	-	2,2%

"Bagaimana frekuensi Ibu dalam memberikan bubur bayi (dalam kemasan) kepada baduta Anda? [SA]"

Tabel 3. 9 Frekuensi Pembelian Bubur Bayi dalam Kemasan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Bubur Bayi dalam Kemasan (n=652)

Frekuensi Pembelian	Total	Usia Anak			Usia Anak			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	652	213	73	381	87	254	303	8
Setiap 1-2 minggu sekali	48,8%	46,9%	52,1%	47,5%	40,2%	53,9%	47,2%	37,5%
Setiap 3-4 minggu sekali	23,6%	23,5%	15,1%	25,2%	17,2%	24,8%	24,8%	12,5%
Beberapa kali dalam seminggu	22,9%	27,7%	30,1%	20,7%	31,0%	18,1%	23,8%	50,0%
Di atas 1 bulan sekali	4,8%	1,9%	2,7%	6,6%	11,5%	3,1%	4,3%	-

Frekuensi Pembelian	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	652	244	408	489	65	52	46
Setiap 1-2 minggu sekali	48,8%	48,4%	49,0%	48,3%	58,5%	40,4%	50,0%
Setiap 3-4 minggu sekali	23,6%	27,0%	21,6%	21,9%	29,2%	34,6%	21,7%
Beberapa kali dalam seminggu	22,9%	19,7%	24,8%	24,9%	9,2%	21,2%	21,7%
Di atas 1 bulan sekali	4,8%	4,9%	4,7%	4,9%	3,1%	3,8%	6,5%

"Bagaimana frekuensi Ibu dalam membeli bubur bayi dalam kemasan? [SA]"

3.1.6 TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK BUBUR BAYI DALAM KEMASAN

Kepuasan pengguna terhadap produk menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam memilih merek bubur bayi dalam kemasan yang akan digunakan. Tingkat kepuasan dalam penelitian ini akan diukur berdasarkan kecocokan, harga, merek, kualitas produk dan keseluruhan. Selain itu, seberapa jauh tingkat kepuasan ibu akan 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 BUBUR BAYI DALAM KEMASAN

Skor indeks kepuasan para ibu terhadap merek bubur bayi dalam kemasan secara umum dari sisi kecocokan adalah sebesar 81,71 (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 Kewpie Babyfood dengan indeks kepuasan 100,00. Hal yang perlu dicermati adalah jumlah responden yang menggunakan merek tersebut hanya satu orang dan merasa sangat puas. Sementara itu, merek-merek bubur bayi dalam kemasan yang penggunaannya cukup banyak relatif memperoleh nilai kepuasan yang lebih beragam. Posisi berikutnya ditempati oleh beberapa sub-brand dari Milna yang digunakan oleh cukup banyak responden. Promina, Milna, dan SUN dinilai sangat memuaskan dan cocok bagi penggunanya. Sedangkan Cerelac memperoleh skor kepuasan terhadap kecocokan produk sebesar 79,76 dan tergolong Puas.

Tabel 3. 10 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Bubur Bayi dalam Kemasan
Basis: Responden yang Memberikan Bubur Bayi dalam Kemasan (n=652)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kecocokan
1.	Kewpie Babyfood	0.15%	1	100,00
2.	Milna Organic	0.60%	4	90,00
3.	Milna Goodmil	2.70%	18	88,89
4.	Milna Nature Delight	0.75%	5	88,00
5.	NAYZ	0.45%	3	86,67
6.	Happy Baby	0.60%	4	85,00
7.	Nutricia	0.75%	5	84,00
8.	Promina	19.19%	128	83,75
9.	Cerelac Homestyle	0.90%	6	83,33
10.	Farley's	1.80%	12	83,33
11.	Promina Homemade	1.05%	7	82,86
12.	Milna	20.09%	134	82,24
13.	SUN	22.34%	149	80,40
14.	Pigeon Food	0.15%	1	80,00
15.	Pureeland	0.45%	3	80,00
16.	Wakodo	0.15%	1	80,00
17.	Yummy Bites	0.15%	1	80,00
18.	Cerelac	25.49%	170	79,76
Indeks Kepuasan - Kecocokan				81,71

B. KEPUASAN TERHADAP HARGA BUBUR BAYI DALAM KEMASAN

Secara umum, rata-rata ibu sudah merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh merek bubur bayi dalam kemasan yang digunakan, dengan skor kepuasan terhadap harga sebesar 79,88 (Puas). NAYZ meraih skor kepuasan terhadap harga yang tertinggi (93,33) jika dibandingkan merek lain. Posisi berikutnya ditempati oleh *sub-brand*nya Milna, Nutricia, Cerelac Homestyle, dan Promina yang juga dinilai sangat memuaskan dari sisi harga oleh penggunanya. Sementara itu, merek yang meraih skor kepuasan terhadap harga yang terendah adalah Yummy Bites (60,00) dan tergolong Cukup Puas. Sama halnya dengan kepuasan terkait kecocokan terhadap produk, merek bubur bayi dalam kemasan yang penggunanya cukup banyak relatif memperoleh nilai kepuasan yang lebih beragam.

Tabel 3. 11 Kepuasan Terhadap Harga Produk Bubur Bayi dalam Kemasan
Basis: Responden yang Memberikan Bubur Bayi dalam Kemasan (n=652)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Harga
1.	NAYZ	0.45%	3	93.33
2.	Milna Nature Delight	0.75%	5	92.00
3.	Milna Goodmil	2.70%	18	86.67
4.	Milna Organic	0.60%	4	85.00
5.	Nutricia	0.75%	5	84.00
6.	Cerelac Homestyle	0.90%	6	83.33
7.	Promina	19.19%	128	81.88
8.	Farley's	1.80%	12	80.00
9.	Kewpie Babyfood	0.15%	1	80.00
10.	Pigeon Food	0.15%	1	80.00
11.	Promina Homemade	1.05%	7	80.00
12.	Pureeland	0.45%	3	80.00
13.	Wakodo	0.15%	1	80.00
14.	Cerelac	25.49%	170	79.18
15.	Milna	20.09%	134	79.10
16.	SUN	22.34%	149	78.12
17.	Happy Baby	0.60%	4	75.00
18.	Yummy Bites	0.15%	1	60.00
Indeks Kepuasan – Harga				79,88

“Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk bubur bayi dalam kemasan __ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap kecocokan, harga, merek, kualitas dan keseluruhan produk bubur bayi dalam kemasan yang sering Ibu gunakan tersebut?”

C. KEPUASAN TERHADAP MEREK BUBUR BAYI DALAM KEMASAN

Secara umum, para ibu juga sudah merasa sangat puas dengan merek dari bubur bayi dalam kemasan yang digunakan, dengan skor kepuasan sebesar 81,83 (Sangat Puas). Skor kepuasan terhadap merek yang tertinggi diperoleh Kewpie Babyfood (100,00), disusul oleh Milna Nature Delight (96,00) dan NAYZ (93,33). Sedangkan merek dengan skor kepuasan terhadap harga yang terendah diperoleh Happy Baby (75,00). Sama halnya dengan hasil sebelumnya, merek bubur bayi dalam kemasan yang penggunanya cukup banyak relatif memperoleh nilai kepuasan yang lebih beragam.

Tabel 3. 12 Kepuasan Terhadap Merek Produk Bubur Bayi dalam Kemasan
Basis: Responden yang Memberikan Bubur Bayi dalam Kemasan (n=652)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Merek
1.	Kewpie Babyfood	0.15%	1	100.00
2.	Milna Nature Delight	0.75%	5	96.00
3.	NAYZ	0.45%	3	93.33
4.	Milna Goodmil	2.70%	18	92.22
5.	Milna Organic	0.60%	4	90.00
6.	Cerelac Homestyle	0.90%	6	86.67
7.	Nutricia	0.75%	5	84.00
8.	Promina	19.19%	128	83.59
9.	Farley's	1.80%	12	83.33
10.	Promina Homemade	1.05%	7	82.86
11.	Cerelac	25.49%	170	81.06
12.	Milna	20.09%	134	80.60
13.	SUN	22.34%	149	80.13
14.	Pigeon Food	0.15%	1	80.00
15.	Pureeland	0.45%	3	80.00
16.	Wakodo	0.15%	1	80.00
17.	Yummy Bites	0.15%	1	80.00
18.	Happy Baby	0.60%	4	75.00
Indeks Kepuasan - Merek				81,83

*“Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk bubur bayi dalam kemasan__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** produk bubur bayi dalam kemasan yang sering Ibu gunakan tersebut?”*

D. KEPUASAN TERHADAP KUALITAS BUBUR BAYI DALAM KEMASAN

Lebih lanjut, mayoritas ibu juga sudah merasa sangat puas dengan kualitas dari bubur bayi dalam kemasan yang digunakan dengan skor sebesar 81,20 (Sangat Puas). Skor kepuasan terhadap kualitas yang tertinggi diperoleh merek Kewpie Babyfood (100,00), disusul oleh Milna Organic (95,00) dan Milna Goodmil (92,22). Skor kepuasan terhadap kualitas terendah diperoleh SUN dengan skor 79,06 (Puas).

Tabel 3. 13 Kepuasan Terhadap Kualitas Produk Bubur Bayi dalam Kemasan
Basis: Responden yang Memberikan Bubur Bayi dalam Kemasan (n=652)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kualitas
1.	Kewpie Babyfood	0.15%	1	100.00
2.	Milna Organic	0.60%	4	95.00
3.	Milna Goodmil	2.70%	18	92.22
4.	Milna Nature Delight	0.75%	5	88.00
5.	NAYZ	0.45%	3	86.67
6.	Cerelac Homestyle	0.90%	6	86.67
7.	Happy Baby	0.60%	4	85.00
8.	Nutricia	0.75%	5	84.00
9.	Promina	19.19%	128	83.28
10.	Promina Homemade	1.05%	7	82.86
11.	Farley's	1.80%	12	81.67
12.	Milna	20.09%	134	80.75
13.	Cerelac	25.49%	170	80.00
14.	Pigeon Food	0.15%	1	80.00

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kualitas
15.	Pureeland	0.45%	3	80.00
16.	Wakodo	0.15%	1	80.00
17.	Yummy Bites	0.15%	1	80.00
18.	SUN	22.34%	149	79.06
Indeks Kepuasan - Kualitas				81,20

*“Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk bubur bayi dalam kemasan__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** produk bubur bayi dalam kemasan yang sering Ibu gunakan tersebut?”*

E. KEPUASAN TERHADAP BUBUR BAYI DALAM KEMASAN YANG DIGUNAKAN SECARA KESELURUHAN

Secara keseluruhan, para ibu sudah merasa sangat puas dengan bubur bayi dalam kemasan yang digunakan saat ini dengan skor kepuasan sebesar 82,04 (Sangat Puas). Kewpie Babyfood berada pada posisi teratas (100,00), disusul oleh beberapa *sub-brand* dari Milna dan NAYZ. Konsisten dengan temuan sebelumnya, merek bubur bayi dalam kemasan yang penggunaanya cukup banyak akan memperoleh nilai kepuasan yang lebih beragam dari penggunaanya.

Tabel 3. 14 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Bubur Bayi dalam Kemasan
Basis: Responden yang Memberikan Bubur Bayi dalam Kemasan (n=652)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Keseluruhan
1.	Kewpie Babyfood	0.15%	1	100.00
2.	Milna Nature Delight	0.75%	5	96.00
3.	Milna Goodmil	2.70%	18	91.11
4.	Milna Organic	0.60%	4	90.00
5.	NAYZ	0.45%	3	86.67
6.	Cerelac Homestyle	0.90%	6	86.67
7.	Promina	19.19%	128	84.38
8.	Nutricia	0.75%	5	84.00
9.	Farley's	1.80%	12	83.33
10.	Promina Homemade	1.05%	7	82.86
11.	Milna	20.09%	134	81.34
12.	Cerelac	25.49%	170	80.59
13.	SUN	22.34%	149	80.40
14.	Happy Baby	0.60%	4	80.00
15.	Pigeon Food	0.15%	1	80.00
16.	Pureeland	0.45%	3	80.00
17.	Wakodo	0.15%	1	80.00
18.	Yummy Bites	0.15%	1	80.00
Indeks Kepuasan				82,04

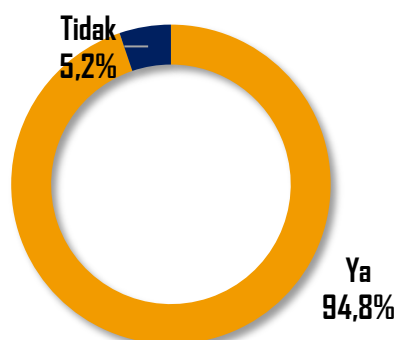
*“Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk bubur bayi dalam kemasan__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** produk bubur bayi dalam kemasan yang sering Ibu gunakan tersebut?”*

3.1.7 TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK BUBUR BAYI DALAM KEMASAN

A. POLA *REPURCHASE*

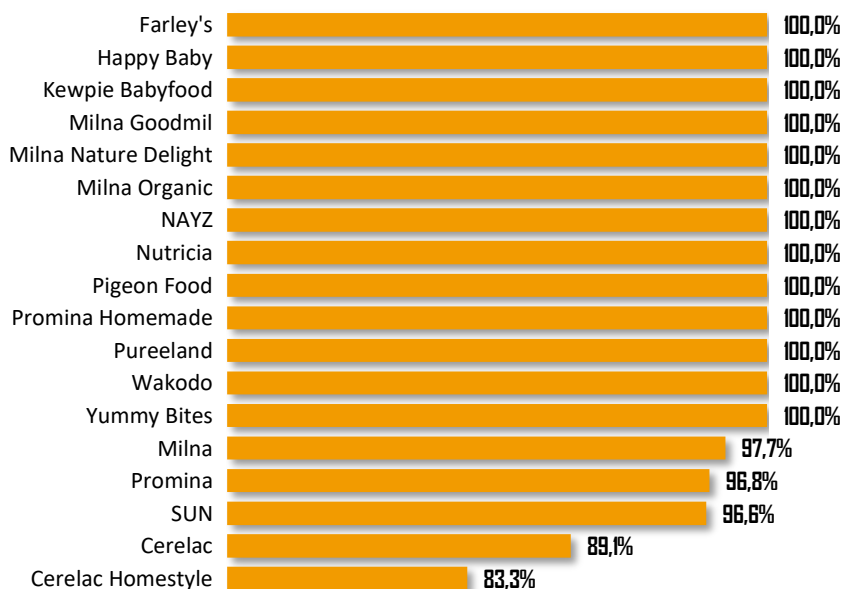
Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya terkait *previous BUMO*, pada penelitian ini terdapat 67,9% ibu yang jarang mengganti merek bubur dalam kemasan yang digunakan. Temuan selanjutnya pun mengkonfirmasi hal tersebut, dimana hampir seluruh responden (94,9%) juga menyatakan bahwa mereka akan kembali membeli merek yang sama. Artinya, konsumen produk bubur bayi dalam kemasan cenderung sangat loyal pada merek yang digunakan 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. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan terkait loyalitas terhadap merek bubur bayi dalam kemasan tersebut antar berbagai kelompok responden.

Grafik 3. 6 Pola *Repurchase* Produk Bubur Bayi dalam Kemasan
Basis: Responden yang Memberikan Bubur Bayi dalam Kemasan (n=652)



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

Grafik 3. 7 Pola *Repurchase* Produk Bubur Bayi dalam Kemasan Berdasarkan Merek
Basis: Responden yang Memberikan Bubur Bayi dalam Kemasan (n=652)

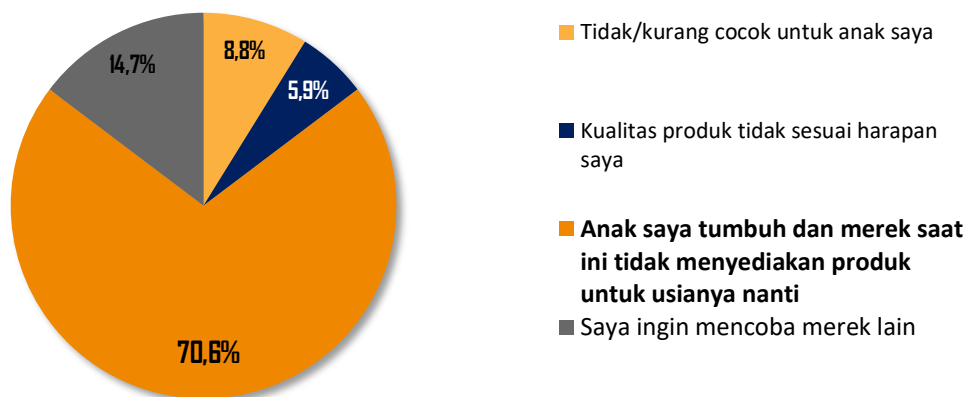


"Apakah Ibu berminat membeli kembali merek yang digunakan saat ini [BUMO] di masa mendatang? [SA]"

B. ALASAN TIDAK BERMINAT MEMBELI KEMBALI MEREK YANG DIGUNAKAN

Responden yang menyatakan tidak berencana untuk membeli kembali/*repurchase* merek bubur bayi dalam kemasan yang saat ini digunakan kebanyakan beralasan bahwa buah hati mereka tumbuh semakin besar dan merek yang digunakan tidak memiliki produk untuk usia anak mereka tersebut (70,6%), atau ingin mencoba merek lain (14,7%).

Grafik 3. 8 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang
Basis: Responden Bubur Bayi dalam Kemasan yang Tidak Membeli Kembali (n=34)



“Apakah 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 Bubur Bayi dalam Kemasan yang Tidak Berniat Membeli Kembali (n=34)

Alasan Tidak Membeli Kembali	Total	Usia Anak			Usia Anak			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	34	8	1	25	4	16	12	2
Tidak/kurang cocok untuk anak saya	8.8%	25.0%	-	4.0%	-	-	25.0%	---
Kualitas produk tidak sesuai harapan saya	5.9%	12.5%	-	4.0%	25.0%	6.3%	-	-
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	70.6%	25.0%	-	88.0%	50.0%	93.8%	50.0%	50.0%
Saya ingin mencoba merek lain	14.7%	37.5%	100.0%	4.0%	25.0%	-	25.0%	50.0%

Alasan Tidak Membeli Kembali	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	34	10	24	30	1	2	1
Tidak/kurang cocok untuk anak saya	8.8%	-	12.5%	3.3%	-	50.0%	100.0%
Kualitas produk tidak sesuai harapan saya	5.9%	10.0%	4.2%	3.3%	100.0%	-	-
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	70.6%	60.0%	75.0%	80.0%	-	-	-
Saya ingin mencoba merek lain	14.7%	30.0%	8.3%	13.3%	-	50.0%	-

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

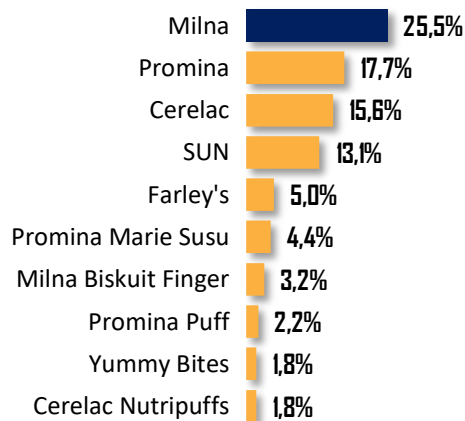
3.2 SNACK BAYI

3.2.1 BRAND AWARENESS PRODUK SNACK BAYI

A. TOP OF MIND PRODUK SNACK BAYI

Peringkat pertama *Top of Mind* merek snack bayi yang diketahui responden diperoleh Milna, yang disebutkan pertama kali oleh 25,5% responden. Posisi selanjutnya ditempati Promina (17,7%), Cerelac (15,6%), dan SUN (13,1%). Semakin tinggi TOM atau *brand awareness* maka semakin tinggi pula potensi pembelian produk oleh konsumen.

Grafik 3. 9 TOP OF MIND (TOP 10) Merek Snack Bayi
Basis: Responden yang Memberikan Snack Bayi (n=678)



"Merek snack bayi dalam kemasan apa yang Ibu ketahui? [SA, TOM]"

Milna merupakan merek snack bayi yang paling banyak disebutkan pertama kali oleh para ibu di seluruh kelompok responden. Lebih lanjut, Promina menempati posisi kedua TOM merek snack bayi di sebagian besar kelompok, kecuali pada kelompok ibu dengan baduta usia 7-12 bulan dan tinggal di wilayah luar Jawa. Ibu baduta usia 7-12 bulan lebih mengingat Cerelac, demikian pula para ibu di kelas SES *Middle Low*. Selain Milna di posisi pertama, para ibu yang berasal dari Sumatera juga mengingat Promina Marie Susu, sementara ibu dari Kalimantan dan Sulawesi juga mengingat SUN.

TOP 3 TOP OF MIND

OVERALL:

MILNA

PROMINA

CERELAC

USIA ANAK:

0-6 BULAN: MILNA

7-12 BULAN : MILNA

1-2 TAHUN : MILNA

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : MILNA

MIDDLE : MILNA

UPMID : MILNA

HIGH : MILNA

TIPE IBU:

NEW MOM : MILNA

EXPERIENCED MOM : MILNA

REGIONAL:

JAWA : MILNA

SUMATERA : MILNA

KALIMANTAN : MILNA

SULAWESI : MILNA

Tabel 3. 16 TOP 10 Top Of Mind Merek Snack Bayi Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Susu UHT (n=678)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	678	191	61	447	78	252	340	10
Milna	25,5%	28,8%	27,9%	23,9%	25,6%	29,0%	22,1%	50,0%
Promina	17,7%	18,8%	9,8%	18,8%	19,2%	20,6%	15,9%	10,0%
Cerelac	15,6%	16,2%	24,6%	14,5%	19,2%	18,3%	12,9%	10,0%
SUN	13,1%	10,5%	11,5%	14,3%	15,4%	9,9%	15,3%	-
Farley's	5,0%	2,6%	3,3%	6,0%	-	4,0%	6,8%	10,0%
Promina Marie Susu	4,4%	2,6%	8,2%	4,5%	2,6%	4,4%	4,7%	10,0%
Milna Biskuit Finger	3,2%	1,6%	3,3%	3,8%	5,1%	1,2%	4,4%	-
Promina Puff	2,2%	3,1%	-	2,0%	3,8%	1,6%	2,1%	10,0%
Yummy Bites	1,8%	2,6%	-	2,0%	1,3%	1,6%	2,1%	-
Cerelac Nutripuffs	1,8%	1,0%	4,9%	1,6%	-	0,8%	2,9%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	688	253	425	504	65	52	57
Milna	25,5%	27,7%	24,2%	25,0%	24,6%	23,1%	33,3%
Promina	17,7%	17,0%	18,1%	20,0%	7,7%	11,5%	14,0%
Cerelac	15,6%	14,6%	16,2%	18,3%	7,7%	7,7%	8,8%
SUN	13,1%	13,0%	13,2%	9,5%	21,5%	17,3%	31,6%
Farley's	5,0%	2,8%	6,4%	6,0%	6,2%	-	-
Promina Marie Susu	4,4%	6,7%	3,1%	2,6%	23,1%	3,8%	-
Milna Biskuit Finger	3,2%	3,6%	3,1%	2,4%	1,5%	9,6%	7,0%
Promina Puff	2,2%	2,4%	2,1%	2,8%	1,5%	-	-
Yummy Bites	1,8%	2,0%	1,6%	1,8%	-	3,8%	1,8%
Cerelac Nutripuffs	1,8%	1,2%	2,1%	2,0%	-	3,8%	-

“Merek snack bayi dalam kemasan apa yang Ibu ketahui? [SA, TOM]”

B. SPONTANEOUS & TOTAL AWARENESS PRODUK SNACK BAYI

Milna pun menempati posisi teratas *Spontaneous Awareness* (45,3%) dan *Total Awareness* (81,9%) merek snack bayi yang paling diingat, yang mengindikasikan bahwa merek tersebut dikenali dengan sangat kuat oleh para ibu anak baduta. Secara umum, posisi berikutnya ditempati oleh Promina, SUN, dan Cerelac dengan persentase *Total Awareness* masing-masing sebesar 77,1%, 68,6%, dan 61,4%. Jika dilihat lebih lanjut, Milna dan Promina pun menempati dua posisi teratas *Spontaneous Awareness* dan *Total Awareness* secara bergantian di sebagian besar kelompok responden.

Tabel 3. 17 *Spontaneous & Total Awareness* Merek Snack Bayi
Basis: Responden yang Memberikan Snack Bayi (n=678)

Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness	Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness
Milna	45,3%	81,9%	Heinz	4,9%	10,5%
Promina	40,7%	77,1%	Yummy Bites Beberoll	5,2%	9,9%
SUN	34,7%	68,6%	Baby Choice	5,5%	9,0%
Cerelac	29,4%	61,4%	Gerber	5,0%	8,7%
Promina Marie Susu	14,3%	38,9%	Yummy Bites Rice Crackers	4,4%	8,7%
Milna Biskuit Finger	17,3%	38,3%	DDO DDO Mama	4,4%	7,1%
Farley's	17,4%	33,3%	Heinz So Yummy	4,6%	6,5%
Milna Kinder/Toddler Biscuit	11,5%	25,4%	Pureeland	2,1%	6,0%
Promina Biskuit Rusk	8,8%	23,5%	Monde Collon	4,1%	5,8%
Yummy Bites	8,7%	22,6%	Kewpie Baby Food	4,7%	5,8%
Promina Puff	7,5%	22,4%	BeanStalk	3,4%	5,3%
Milna Nature Puffs	9,7%	20,9%	Bebenice Rusks	2,9%	5,0%
Promina Arrowroot Biscuit	8,4%	20,1%	Lo Bello	3,2%	4,6%
Promina Baby Crunchies	10,5%	19,6%	OMO!	1,6%	3,2%
Cerelac Nutripuffs	9,7%	18,0%	Wakodo	1,3%	2,2%
Milna Rice Crackers	7,7%	17,6%	Ivenet	1,5%	2,1%
Happy Baby	6,9%	13,4%	Wel-B	1,2%	1,8%
Pigeon Baby Snack	5,5%	12,8%	Rafferty's Garden	0,7%	1,6%
Kokobi Bites	7,2%	12,1%			

"Apa lagi merek snack bayi yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spontan]"

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

Secara umum, Milna menempati posisi teratas *Spontaneous Awareness* di hampir seluruh kelompok, kecuali pada kelompok ibu dari baduta usia 7-12 bulan dan SES *Middle Lower* yang lebih mengingat Promina. Ibu dari baduta usia 7-12 tahun dan kelas SES *High* juga cenderung lebih mengingat snack bayi SUN dibandingkan kelas lainnya. Hal ini berpengaruh terhadap *Total Awareness* dari merek-merek tersebut, khususnya SUN yang diingat oleh ibu dari baduta usia 7-12 bulan, SES *High*, dan mereka yang tinggal di luar Jawa.

Tabel 3. 18 TOP 10 *Spontaneous Awareness* Merek Snack Bayi Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Snack Bayi (n=678)

Merek	Total	Usia Anak			Usia Anak			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	678	191	61	447	76	252	340	10
Milna	45,3%	39,3%	50,8%	47,9%	36,8%	40,5%	51,5%	20,0%
Promina	40,7%	37,7%	57,4%	40,9%	38,2%	38,5%	42,4%	60,0%
SUN	34,7%	36,1%	50,8%	33,6%	28,9%	28,2%	39,7%	70,0%
Cerelac	29,4%	33,0%	31,1%	29,3%	22,4%	25,4%	34,1%	20,0%
Farley's	17,4%	19,9%	31,1%	14,1%	9,2%	13,9%	21,2%	40,0%
Milna Biskuit Finger	17,3%	17,3%	19,7%	17,0%	9,2%	13,5%	22,4%	-
Promina Marie Susu	14,3%	16,8%	21,3%	11,6%	7,9%	8,3%	20,3%	10,0%
Milna Kinder/Toddler Biscuit	11,5%	9,4%	18,0%	11,9%	2,6%	9,1%	15,6%	-
Promina Baby Crunchies	10,5%	11,5%	24,6%	7,6%	3,9%	7,9%	14,1%	-
Milna Nature Puffs	9,7%	8,4%	19,7%	8,5%	1,3%	7,1%	13,5%	10,0%

Merek	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	678	253	425	504	65	52	57
Milna	45,30%	45,10%	45,40%	43,30%	53,80%	51,90%	47,40%
Promina	40,70%	44,70%	38,40%	36,90%	46,20%	57,70%	52,60%
SUN	34,70%	38,30%	32,50%	33,30%	33,80%	36,50%	45,60%
Cerelac	29,40%	31,60%	28,00%	29,40%	20,00%	46,20%	24,60%
Farley's	17,40%	15,40%	18,60%	21,60%	13,80%	-	-
Milna Biskuit Finger	17,30%	17,80%	16,90%	18,50%	9,20%	30,80%	3,50%
Promina Marie Susu	14,30%	16,60%	12,90%	17,50%	7,70%	7,70%	
Milna Kinder/Toddler Biscuit	11,50%	11,90%	11,30%	13,70%	1,50%	15,40%	-
Promina Baby Crunchies	10,50%	12,30%	9,40%	12,50%	3,10%	9,60%	1,80%
Milna Nature Puffs	9,70%	10,70%	9,20%	11,50%	7,70%	3,80%	1,80%

"Apa lagi merek snack bayi yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spontan]"

Tabel 3. 19 TOP 10 TOTAL Awareness Merek Snack Bayi Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah

Basis: Responden yang Memberikan Snack Bayi (n=678)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	678	191	61	447	76	252	340	10
Milna	81,9%	78,5%	82,0%	83,7%	72,4%	80,6%	85,0%	80,0%
Promina	77,1%	74,3%	75,4%	79,4%	73,7%	77,4%	77,6%	80,0%
SUN	68,6%	64,9%	80,3%	69,4%	59,2%	60,3%	76,2%	90,0%
Cerelac	61,4%	63,9%	65,6%	61,3%	53,9%	59,9%	64,1%	60,0%
Promina Marie Susu	38,9%	32,5%	59,0%	38,9%	26,3%	33,7%	45,0%	60,0%
Milna Biskuit Finger	38,3%	35,1%	42,6%	39,4%	23,7%	30,6%	47,1%	50,0%
Farley's	33,3%	33,5%	49,2%	30,2%	17,1%	29,8%	39,1%	50,0%
Milna Kinder/Toddler Biscuit	25,4%	15,2%	32,8%	28,6%	10,5%	19,0%	33,8%	10,0%
Promina Biskuit Rusk	23,5%	18,8%	41,0%	22,6%	9,2%	19,4%	29,4%	30,0%
Yummy Bites	22,6%	24,6%	16,4%	23,9%	17,1%	14,7%	29,1%	40,0%

Merek	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	678	253	425	504	65	52	57
Milna	81,90%	45,10%	45,40%	79,60%	86,20%	82,70%	96,50%
Promina	77,10%	44,70%	38,40%	74,80%	73,80%	80,80%	98,20%
SUN	68,60%	38,30%	32,50%	61,50%	86,20%	82,70%	98,20%
Cerelac	61,40%	31,60%	28,00%	59,50%	60,00%	73,10%	68,40%
Promina Marie Susu	38,90%	15,40%	18,60%	33,30%	66,20%	28,80%	66,70%
Milna Biskuit Finger	38,30%	17,80%	16,90%	32,90%	36,90%	61,50%	66,70%
Farley's	33,30%	16,60%	12,90%	35,50%	56,90%	17,30%	1,80%
Milna Kinder/Toddler Biscuit	25,40%	11,90%	11,30%	22,80%	15,40%	34,60%	50,90%
Promina Biskuit Rusk	23,50%	12,30%	9,40%	17,90%	33,80%	28,80%	56,10%
Yummy Bites	22,60%	10,70%	9,20%	19,80%	12,30%	25,00%	56,10%

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

3.2.2 BRAND USAGE PRODUK SNACK BAYI

Selain diingat oleh banyak ibu Baduta, Milna pun menempati posisi teratas sebagai merek snack bayi yang paling banyak digunakan dalam 6 bulan terakhir oleh responden, dengan persentase sebesar 31,1%. Posisi berikutnya ditempati oleh Promina dan SUN dengan persentase masing-masing sebesar 21,8% dan 18,6%.

Tabel 3. 20 Brand Usage Merek Snack Bayi
Basis: Responden yang Memberikan Snack Bayi (n=678)

Merek	%	Merek	%
Milna	31,1%	Kokobi Bites	0,6%
Promina	21,8%	Pigeon Baby Snack	0,6%
SUN	18,6%	Pureeland	0,6%
Cerelac	13,3%	Yummy Bites Rice Crackers	0,6%
Promina Marie Susu	10,0%	Heinz So Yummy	0,4%
Milna Biskuit Finger	9,4%	DDO DDO Mama	0,4%
Farley's	5,3%	Heinz	0,4%
Milna Kinder/Toddler Biscuit	4,0%	OMO!	0,4%
Promina Puff	3,8%	Yummy Bites Beberoll	0,4%
Yummy Bites	3,2%	Bebenice Rusks	0,3%
Milna Nature Puffs	1,8%	Ivenet	0,3%
Milna Rice Crackers	1,8%	Kewpie Baby Food	0,3%
Promina Biskuit Rusk	1,8%	Baby Choice	0,1%
Gerber	1,3%	BeanStalk	0,1%
Cerelac Nutripuffs	1,2%	Lo Bello	0,1%
Promina Arrowroot Biscuit	1,2%	Rafferty's Garden	0,1%
Promina Baby Crunchies	1,2%	Wakodo	0,1%
Happy Baby	0,9%		

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

Milna merupakan merek yang paling banyak digunakan dalam 6 bulan terakhir oleh sebagian besar ibu baduta di seluruh kelompok, kecuali pada ibu yang tinggal di Sumatera dan Sulawesi. Lebih lanjut, Promina tampak menjadi alternatif bagi sebagian besar ibu di berbagai kelompok, kecuali pada ibu dari

TOP 3 BRAND USAGE (6 bulan terakhir)

OVERALL:

MILNA

PROMINA

SUN

USIA ANAK:

0-6 BULAN: MILNA

7-12 BULAN : MILNA

1-2 TAHUN : MILNA

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : MILNA

MIDDLE : MILNA

UPMID : MILNA

HIGH : MILNA

TIPE IBU:

NEW MOM : MILNA

EXPERIENCED MOM : MILNA

REGIONAL:

JAWA : MILNA

SUMATERA : PROMINA

KALIMANTAN : MILNA

SULAWESI : SUN

baduta usia 7-12 bulan yang lebih banyak memberikan Cerelac bagi baduta mereka. Beberapa ibu di kelas SES *High* pun juga memberikan Cerelac kepada baduta mereka dalam 6 bulan terakhir. Sementara itu, jika dilihat dari wilayah tempat tinggal, hasil survei menunjukkan bahwa para responden yang tinggal di luar Jawa juga memberikan snack merek SUN untuk baduta mereka.

Tabel 3. 21 TOP 10 Brand Usage Merek Snack Bayi Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Snack Bayi (n=678)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	678	191	61	447	76	252	340	10
Milna	31,1%	34,6%	27,9%	31,1%	36,8%	36,9%	25,3%	40,0%
Promina	21,8%	22,5%	16,4%	23,5%	22,4%	21,0%	22,4%	20,0%
SUN	18,6%	17,3%	11,5%	21,7%	18,4%	16,3%	20,6%	10,0%
Cerelac	13,3%	11,0%	21,3%	14,3%	11,8%	13,9%	12,9%	20,0%
Promina Marie Susu	10,0%	6,3%	14,8%	10,7%	7,9%	10,7%	10,0%	10,0%
Milna Biskuit Finger	9,4%	7,9%	14,8%	9,2%	7,9%	6,7%	11,5%	20,0%
Farley's	5,3%	5,2%	3,3%	5,4%		4,0%	7,4%	10,0%
Milna Kinder/ Toddler Biscuit	4,0%	3,1%	4,9%	4,3%	2,6%	3,2%	5,0%	-
Promina Puff	3,8%	4,7%	1,6%	3,6%	5,3%	4,0%	3,2%	10,0%
Yummy Bites	3,2%	3,7%	-	4,3%	2,6%	1,6%	4,4%	10,0%

Merek	Total	Tipe Ibu		Kategori Usia Anak			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	678	253	425	504	65	52	57
Milna	31,10%	30,00%	31,80%	34,70%	18,50%	23,10%	21,10%
Promina	21,80%	21,70%	21,90%	24,60%	10,80%	15,40%	15,80%
SUN	18,60%	17,40%	19,30%	15,50%	26,20%	21,20%	35,10%
Cerelac	13,30%	13,00%	13,40%	15,70%	6,20%	7,70%	5,30%
Promina Marie Susu	10,00%	13,00%	8,20%	7,70%	33,80%	3,80%	8,80%
Milna Biskuit Finger	9,40%	9,90%	9,20%	7,30%	9,20%	21,20%	17,50%
Farley's	5,30%	2,80%	6,80%	6,00%	9,20%	-	-
Milna Kinder/Toddler Biscuit	4,00%	3,60%	4,20%	3,00%	1,50%	9,60%	10,50%
Promina Puff	3,80%	6,30%	2,40%	4,60%	4,60%	-	-
Yummy Bites	3,20%	3,60%	3,10%	3,80%	-	1,90%	3,50%

"Merek snack bayi apa saja yang pernah Ibu gunakan? [MA, Ever]"

3.2.3 BRAND SHARE - BRAND USED MOST OFTEN (BUMO) - PRODUK SNACK BAYI

Dominasi Milna sebagai merek snack bayi yang banyak diingat para ibu dan pernah digunakan banyak ibu selama 6 bulan terakhir, terus berlanjut. Milna juga merupakan merek snack bayi yang paling sering digunakan oleh ibu saat ini, dengan persentase sebesar 22,9%, disusul oleh Promina (16,7%), SUN (13,7%), dan Cerelac (10,3%).

Tabel 3. 22 Brand Share Merek Snack Bayi
Basis: Responden yang Memberikan Snack Bayi (n=678)

Merek	%	Merek	%
Milna	22,9%	Happy Baby	0,7%
Promina	16,7%	Promina Baby Crunchies	0,7%
SUN	13,7%	Yummy Bites Rice Crackers	0,6%
Cerelac	10,3%	Gerber	0,4%
Promina Marie Susu	7,7%	BeanStalk**	0,3%
Milna Biskuit Finger	6,8%	Heinz So Yummy	0,3%
Farley's	3,5%	Yummy Bites Beberoll	0,3%
Milna Kinder/ Toddler Biscuit	1,8%	Kewpie Baby Food	0,1%
Yummy Bites	1,8%	DDO DDO Mama	0,1%
Promina Puff	1,6%	Heinz	0,1%
Promina Biskuit Rusk	1,2%	Ivenet	0,1%
Milna Nature Puffs	1,0%	Kokobi Bites	0,1%
Promina Arrowroot Biscuit	1,0%	OMO!	0,1%
Cerelac Nutripuffs	0,9%	Pigeon Baby Snack	0,1%
Milna Rice Crackers	0,9%	Pureeland	0,1%

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

Dihat lebih lanjut, Milna merupakan merek yang paling sering dipakai oleh ibu di seluruh kelompok responden, kecuali di wilayah Sulawesi. Posisi kedua didominasi oleh Promina, kecuali pada kelompok ibu dengan baduta usia 7-12 bulan yang lebih sering menggunakan Cerelac (selain Milna). Selain itu, para ibu di Sulawesi lebih sering menggunakan SUN, yang juga merupakan merek alternatif pilihan para ibu di Sumatera dan Kalimantan.

TOP 3 BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)

OVERALL:

MILNA

PROMINA

SUN

USIA ANAK:

0-6 BULAN: MILNA

7-12 BULAN : MILNA

1-2 TAHUN : MILNA

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : MILNA

MIDDLE : MILNA

UPMID : MILNA

HIGH : MILNA

TIPE IBU:

NEW MOM : MILNA

EXPERIENCED MOM : MILNA

REGIONAL:

JAWA : MILNA

SUMATERA : PROMINA

KALIMANTAN : MILNA

SULAWESI : SUN

Tabel 3. 23 TOP 10 Brand Share Merek Snack Bayi Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Snack Bayi (n=678)

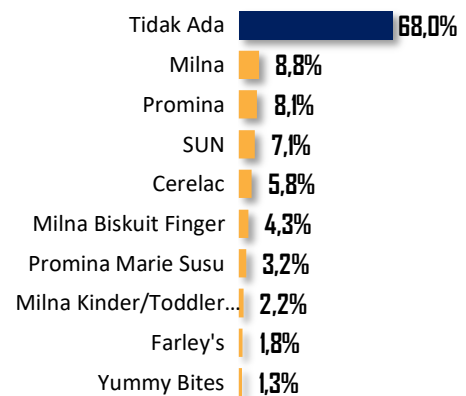
Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	678	191	61	447	76	252	340	10
Milna	22,9%	26,7%	21,3%	21,7%	28,9%	28,6%	17,4%	20,0%
Promina	16,7%	17,8%	9,8%	17,4%	17,1%	17,5%	16,2%	10,0%
SUN	13,7%	14,7%	9,8%	14,3%	15,8%	12,7%	14,4%	-
Cerelac	10,3%	8,9%	16,4%	10,5%	7,9%	12,3%	9,4%	10,0%
Promina Marie Susu	7,7%	4,2%	11,5%	8,3%	6,6%	8,3%	7,6%	-
Milna Biskuit Finger	6,8%	5,8%	13,1%	6,0%	7,9%	4,8%	7,9%	10,0%
Farley's	3,5%	2,6%	3,3%	3,8%	-	2,4%	5,0%	10,0%
Milna Kinder/Toddler Biscuit	1,8%	1,0%	1,6%	2,2%	2,6%	1,2%	2,1%	-
Yummy Bites	1,8%	2,1%	-	1,8%	2,6%	0,4%	2,4%	10,0%
Promina Puff	1,6%	2,1%	-	1,6%	1,3%	2,0%	1,5%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Kategori Usia Anak			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	678	253	425	504	65	52	57
Milna	22,90%	24,10%	22,10%	24,80%	12,30%	19,20%	21,10%
Promina	16,70%	14,60%	17,90%	19,00%	6,20%	11,50%	12,30%
SUN	13,70%	13,00%	14,10%	10,30%	21,50%	17,30%	31,60%
Cerelac	10,30%	9,50%	10,80%	12,50%	4,60%	3,80%	3,50%
Promina Marie Susu	7,70%	9,50%	6,60%	5,80%	26,20%	3,80%	7,00%
Milna Biskuit Finger	6,80%	6,70%	6,80%	5,40%	9,20%	13,50%	10,50%
Farley's	3,50%	2,40%	4,20%	3,60%	9,20%	-	-
Milna Kinder/Toddler Biscuit	1,80%	1,20%	2,10%	0,80%	1,50%	5,80%	7,00%
Yummy Bites	1,80%	1,60%	1,90%	2,00%	-	1,90%	1,80%
Promina Puff	1,60%	2,40%	1,20%	2,00%	1,50%	-	-

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

Untuk mengetahui kecenderungan *brand switching* produk snack bayi untuk anak baduta, riset ini juga menggali merek snack bayi apa saja yang sebelumnya paling sering digunakan (*previous BUMO*). 68% ibu yang memberikan bubur bayi kemasan kepada baduta mereka menyatakan bahwa mereka tidak pernah memberikan snack bayi selain merek yang digunakan saat ini. Artinya, ada indikasi yang cukup kuat bahwa para ibu memiliki loyalitas cukup yang tinggi terhadap merek snack bayi yang diberikan kepada buah hatinya.

Grafik 3. 10 Previous BUMO Merek Snack Bayi
Basis: Responden yang Memberikan Snack Bayi (n=678)



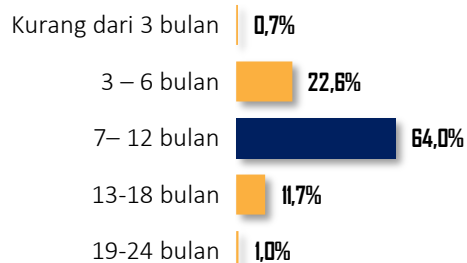
"Merek snack bayi apa saja yang sebelumnya paling sering Ibu gunakan sebelum menggunakan merek BUMO? [MA, Previous BUMO]"

3.2.3 POLA KONSUMSI & PEMBELIAN PRODUK SNACK BAYI

A. KEBIASAAN PEMBERIAN SNACK BAYI

Mayoritas ibu dalam penelitian ini memberikan snack bayi dalam kemasan kepada baduta ketika anak tersebut berusia 7-12 bulan (64,0%). Sebagian ibu memutuskan untuk mulai memperkenalkan snack kepada bayi saat mereka berusia 6 bulan (22,6%). Hanya sedikit sekali ibu yang memberikan makanan padat kepada anak yang berusia kurang dari 3 bulan (0,7%). Pola ini terlihat pada seluruh kelompok responden.

Grafik 3. 11 Usia Baduta Saat Pertama Kali Diberikan Snack Bayi
Basis: Responden yang Memberikan Snack Bayi (n=678)

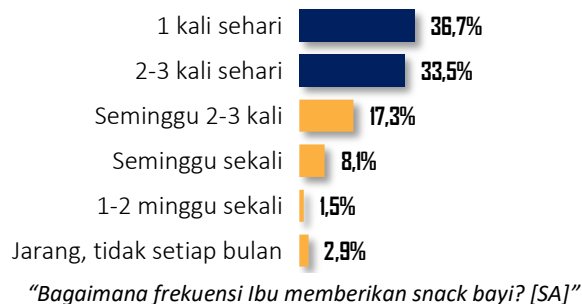


Pemberian snack bayi kepada anak terbilang cukup intens, terlihat dari temuan survei dimana 36,6% ibu memberikan snack bayi setiap 1 kali sehari (36,7%) hingga 2-3 kali sehari (33,5%). Anak yang lebih besar cenderung diberi snack bayi lebih sering dibandingkan mereka yang lebih kecil. Hal ini terlihat dari kelompok usia 1-2 tahun yang kebanyakan mengonsumsi snack 2-3 kali sehari. *New Mom* cenderung lebih jarang memberikan snack kepada Badutanya dibandingkan *Experienced Mom*. Para ibu di Jawa dan Sumatera pun cenderung lebih banyak yang memberikan snack 1 kali sehari, lebih jarang jika dibandingkan para ibu di Kalimantan dan Sulawesi.

POLA KONSUMSI & PEMBELIAN

- PERTAMA KALI DIBERIKAN DI USIA 7-12 BULAN OLEH SEKITAR 64% IBU.
- IBU CENDERUNG MEMILIH MEMBELI PRODUK DENGAN GRAMASI 100-130 GRAM.
- KEBANYAKAN IBU MEMBELI SNACK BAYI SETIAP 1-2 MINGGU SEKALI.
- UMUMNYA, IBU MEMBERIKAN SNACK BAYI KEPADA ANAK SEHARI SEKALI HINGGA 2-3 KALI SEHARI.

Grafik 3. 12 Frekuensi Pemberian Snack Bayi
Basis: Responden yang Memberikan Snack Bayi (n=678)



Grafik 3. 13 Usia Pemberian Snack & Frekuensi Pemberian Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Snack Bayi (n=678)

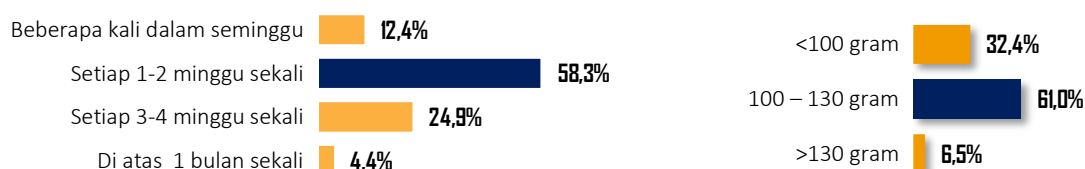
	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	678	191	61	447	76	252	340	10
Usia Mulai Diberi Snack								
Kurang dari 3 bulan	0.7%	1.0%	-	0.7%	-	0.4%	-	-
3 – 6 bulan	22.6%	38.7%	34.4%	14.3%	19.7%	23.8%	23.2%	30.0%
7– 12 bulan	64.0%	56.0%	63.9%	66.0%	64.5%	63.1%	64.7%	60.0%
13-18 bulan	11.7%	4.2%	1.6%	17.4%	10.5%	12.3%	11.5%	10.0%
19-24 bulan	1.0%	-	-	1.6%	5.3%	0.4%	0.6%	-
Frekuensi Diberi Snack								
1 kali sehari	36.7%	41.4%	57.4%	31.8%	34.2%	34.5%	39.1%	30.0%
2-3 kali sehari	33.5%	30.4%	24.6%	36.9%	30.3%	36.1%	31.8%	50.0%
Seminggu 2-3 kali	17.3%	15.7%	9.8%	18.3%	21.1%	18.3%	15.9%	10.0%
Seminggu sekali	8.1%	7.9%	3.3%	8.9%	6.6%	7.9%	8.5%	10.0%
1-2 minggu sekali	1.5%	2.6%	1.6%	0.9%	2.6%	0.8%	1.8%	-
Jarang, tidak setiap bulan	2.9%	2.1%	3.3%	3.1%	5.3%	2.4%	2.9%	-

	Total	Tipe Ibu		Kategori Usia Anak			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	678	253	425	504	65	52	57
Usia Mulai Diberi Snack							
Kurang dari 3 bulan	0.7%	1.2%	0.5%	1.0%	-	-	-
3 – 6 bulan	22.6%	26.1%	20.5%	26.0%	7.7%	21.2%	10.5%
7– 12 bulan	64.0%	62.8%	64.7%	62.3%	76.9%	50.0%	77.2%
13-18 bulan	11.7%	9.5%	12.9%	9.9%	13.8%	26.9%	10.5%
19-24 bulan	1.0%	0.4%	1.4%	0.8%	1.5%	1.9%	1.8%
Frekuensi Diberi Snack							
1 kali sehari	36.7%	41.1%	34.1%	39.7%	36.9%	13.5%	31.6%
2-3 kali sehari	33.5%	28.9%	36.2%	30.6%	35.4%	48.1%	43.9%
Seminggu 2-3 kali	17.3%	17.4%	17.2%	15.7%	23.1%	26.9%	15.8%
Seminggu sekali	8.1%	8.3%	8.0%	9.1%	4.6%	1.9%	8.8%
1-2 minggu sekali	1.5%	1.2%	1.6%	2.0%	-	-	-
Jarang, tidak setiap bulan	2.9%	3.2%	2.8%	3.0%	-	9.6%	-

B. KEBIASAAN PEMBELIAN SNACK BAYI

58,3% ibu membeli snack bayi setiap 1 – 2 minggu sekali, sedangkan 24,9% lainnya biasa membeli setiap 3-4 minggu sekali. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa sekitar 12% ibu berbelanja snack bayi sangat sering, hingga beberapa kali dalam seminggu. Para ibu pun terlihat lebih suka membeli snack dalam kemasan berukuran 100-130 gram atau yang lebih kecil. Jika dilihat lebih jauh, tidak terlihat adanya perbedaan frekuensi pembelian maupun preferensi gramasi kemasan snack bayi di seluruh kelompok, kecuali pada kelompok ibu baduta dari Kalimantan yang lebih jarang membeli snack bayi (3-4 minggu sekali) dengan pilihan gramasi kemasan < 100 gr.

Grafik 3. 14 Frekuensi Pembelian Snack Bayi & Gramasi Pembelian
Basis: Responden yang Memberikan Snack Bayi (n=678)



“Bagaimana frekuensi Ibu membeli snack bayi? [SA]”
“Berapa gram kemasan snack bayi yang biasanya Ibu beli? [SA]”

Tabel 3. 24 Frekuensi Pembelian Snack Bayi & Gramasi Pembelian Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Snack Bayi (n=678)

	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	678	191	61	447	76	252	340	10
Frekuensi Membeli								
Beberapa kali dalam seminggu	12.4%	14.1%	6.6%	14.8%	22.4%	12.3%	10.3%	10.0%
Setiap 1-2 minggu sekali	58.3%	56.0%	77.0%	54.1%	47.4%	57.5%	61.5%	50.0%
Setiap 3-4 minggu sekali	24.9%	26.7%	11.5%	26.0%	21.1%	27.4%	23.5%	40.0%
Di atas 1 bulan sekali	4.4%	3.1%	4.9%	5.1%	9.2%	2.8%	4.7%	-
Gramasi Kemasan								
<100 gram	32.3%	36.6%	29.5%	30.4%	46.1%	32.1%	29.7%	20.0%
100 – 130 gram	61.2%	56.5%	70.5%	62.6%	50.0%	63.9%	61.2%	80.0%
>130 gram	6.5%	6.8%	-	6.9%	3.9%	4.0%	9.1%	-

	Total	Tipe Ibu		Kategori Usia Anak			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	678	253	425	504	65	52	57
Frekuensi Membeli							
Beberapa kali dalam seminggu	12.4%	12.3%	12.5%	13.1%	13.8%	3.8%	12.3%
Setiap 1-2 minggu sekali	58.3%	56.5%	59.3%	58.9%	55.4%	36.5%	75.4%
Setiap 3-4 minggu sekali	24.9%	26.5%	24.0%	23.8%	29.2%	46.2%	10.5%
Di atas 1 bulan sekali	4.4%	4.7%	4.2%	4.2%	1.5%	13.5%	1.8%
Gramasi Kemasan							
<100 gram	32.3%	34.4%	31.1%	34.7%	6.2%	48.1%	26.3%
100 – 130 gram	61.2%	59.3%	62.4%	59.7%	83.1%	42.3%	66.7%
>130 gram	6.5%	6.3%	6.6%	5.6%	10.8%	9.6%	7.0%

3.2.4 TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK SNACK BAYI

Kepuasan pengguna terhadap produk menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam memilih merek bubur bayi dalam kemasan yang akan digunakan. Tingkat kepuasan dalam penelitian ini akan diukur berdasarkan kecocokan, harga, merek, kualitas produk dan keseluruhan. Selain itu, seberapa jauh tingkat kepuasan ibu akan 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 SNACK BAYI

Skor indeks kepuasan para ibu terhadap merek snack bayi secara umum dari sisi kecocokan adalah sebesar 81,69 (Sangat Puas). Hasil ini menunjukkan bahwa ibu cenderung merasa sangat puas dan sangat cocok dengan produk yang mereka beli. Merek-merek dengan skor indeks kepuasan tertinggi dari sisi kecocokan produk adalah Ivenet, Kokobi Bites dan OMO! dengan nilai indeks kepuasan sebesar 100,00. Hal yang perlu dicermati adalah jumlah responden yang menggunakan merek-merek tersebut hanya satu orang dan merasa sangat puas. Selain itu, merek-merek bubur bayi dalam kemasan yang penggunaannya cukup banyak relatif memperoleh nilai kepuasan yang lebih beragam. Posisi berikutnya ditempati oleh Yummy Bites (86,67) dan Milna Biskuit Finger (86,52). Sementara itu, Kewpie Baby Food dan Pureeland menempati posisi terendah dengan skor kepuasan 60,00 yang tergolong Cukup Puas.

Tabel 3. 25 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Snack Bayi
Basis: Responden yang Memberikan Snack Bayi (n=678)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kecocokan
1	Ivenet	0,15%	1	100,00
2	Kokobi Bites	0,15%	1	100,00
3	OMO!	0,15%	1	100,00
4	Yummy Bites	1,74%	12	86.67
5	Milna Biskuit Finger	6,69%	46	86.52
6	Promina Baby Crunchies	0,73%	5	84,00
7	SUN	13,52%	93	83.87
8	Promina Marie Susu	7,70%	53	83.40
9	Milna Kinder/ Toddler Biscuit	1,74%	12	83.33
10	Milna Rice Crackers	0,87%	6	83.33
11	Farley's	3,63%	25	83.20
12	Milna Nature Puffs	1,02%	7	82.86
13	Milna	22,67%	156	81.03
14	Promina	17,01%	117	80.34
15	Cerelac	10,32%	71	80.28
16	DDO DDO Mama	0,15%	1	80,00
17	Gerber	0,44%	3	80,00
18	Heinz	0,15%	1	80,00
19	Heinz So Yummy	0,29%	2	80,00
20	Pigeon Baby Snack	0,15%	1	80,00
21	Promina Arrowroot Biscuit	1,02%	7	80,00
22	Promina Biskuit Rusk	1,16%	8	80,00

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kecocokan
23	Promina Puff	1,74%	12	80,00
24	Yummy Bites Beberoll	0,29%	2	80,00
25	Happy Baby	0,73%	5	76,00
26	Yummy Bites Rice Crackers	0,58%	4	75,00
27	Cerelac Nutripuffs	1,02%	7	74.29
28	Tidak bermerk	0,73%	5	72,00
29	BeanStalk	0,29%	2	70,00
30	Kewpie Baby Food	0,15%	1	60,00
31	Pureland	0,15%	1	60,00
INDEKS KEPUASAN - KECOCOKAN				81,69

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

B. KEPUASAN TERHADAP HARGA SNACK BAYI

Secara umum, rata-rata ibu sudah merasa sangat puas dengan harga yang ditawarkan oleh merek snack bayi yang digunakan dengan skor kepuasan terhadap harga sebesar 80,00 (Puas). Skor kepuasan terhadap harga yang tertinggi diperoleh Ivenet (100,00) yang hanya dinilai oleh 1 orang penggunanya. Di urutan berikutnya, Promina Biskuit Rusk dan Milna Rice Crackers dinilai memuaskan dari sisi harga oleh 85% dan 83,88% konsumennya. Pureland berada pada posisi terendah dengan skor kepuasan sebesar 60.00 yang masih tergolong Cukup Memuaskan.

Tabel 3. 26 Kepuasan Terhadap Harga Produk Snack Bayi
Basis: Responden yang Memberikan Snack Bayi (n=678)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Harga
1.	Ivenet	0,15%	1	100.00
2.	Promina Biskuit Rusk	1,16%	8	85.00
3.	Milna Rice Crackers	0,87%	6	83.33
4.	SUN	13,52%	93	83.01
5.	Milna Nature Puffs	1,02%	7	82.86
6.	Milna Biskuit Finger	6,69%	46	82.17
7.	Promina Marie Susu	7,70%	53	80.75
8.	DDO DDO Mama	0,15%	1	80.00
9.	Farley's	3,63%	25	80.00
10.	Gerber	0,44%	3	80.00
11.	Heinz	0,15%	1	80.00
12.	Heinz So Yummy	0,29%	2	80.00
13.	Kewpie Baby Food	0,15%	1	80.00
14.	Kokobi Bites	0,15%	1	80.00
15.	Milna Kinder/Toddler Biscuit	1,74%	12	80.00
16.	OMO!	0,15%	1	80.00
17.	Pigeon Baby Snack	0,15%	1	80.00
18.	Promina Arrowroot Biscuit	1,02%	7	80.00
19.	Promina Baby Crunchies	0,73%	5	80.00
20.	Promina Puff	1,74%	12	80.00
21.	Yummy Bites Rice Crackers	0,58%	4	80.00
22.	Milna	22,67%	156	79.74
23.	Promina	17,01%	117	79.66
24.	Cerelac	10,32%	71	78.87
25.	Lainnya	1,89%	13	78.46
26.	Happy Baby	0,73%	5	76.00
27.	BeanStalk	0,29%	2	70.00

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Harga
28.	Yummy Bites	1,74%	12	70.00
29.	Yummy Bites Beberoll	0,29%	2	70.00
30.	Cerelac Nutripuffs	1,02%	7	68.57
31.	Pureeland	0,15%	1	60.00
Indeks Kepuasan – Harga				80,00

C. KEPUASAN TERHADAP MEREK SNACK BAYI

Para ibu pun cenderung sudah merasa puas dengan merek dari snack bayi yang saat ini digunakan dengan skor kepuasan sebesar 81,86 (Puas). Skor kepuasan terhadap merek yang tertinggi diperoleh Ivenet, Kokobi Bites, dan OMO!, masing-masing dengan skor kepuasan 100,00. Hal yang perlu dicermati adalah penilaian ini hanya diberikan oleh 1 konsumennya. Urutan berikutnya ditempati oleh Heinz So Yummy, serta sub-brands dari Milna, Promina, dan SUN.

Tabel 3. 27 Kepuasan Terhadap Merek Produk Snack Bayi
Basis: Responden yang Memberikan Snack Bayi (n=678)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Merek
1.	Ivenet	0,15%	1	100.00
2.	Kokobi Bites	0,15%	1	100.00
3.	OMO!	0,15%	1	100.00
4.	Heinz So Yummy	0,29%	2	90.00
5.	Milna Nature Puffs	1,02%	7	88.57
6.	Milna Biskuit Finger	6,69%	46	85.65
7.	Promina Marie Susu	7,70%	53	84.91
8.	Promina Baby Crunchies	0,73%	5	84.00
9.	SUN	13,52%	93	83.66
10.	Milna Rice Crackers	0,87%	6	83.33
11.	Yummy Bites	1,74%	12	83.33
12.	Promina Biskuit Rusk	1,16%	8	82.50
13.	Milna Kinder/Toddler Biscuit	1,74%	12	81.67
14.	Cerelac	10,32%	71	81.13
15.	Milna	22,67%	156	81.03
16.	Farley's	3,63%	25	80.80
17.	Promina	17,01%	117	80.34
18.	DDO DDO Mama	0,15%	1	80.00
19.	Gerber	0,44%	3	80.00
20.	Happy Baby	0,73%	5	80.00
21.	Heinz	0,15%	1	80.00
22.	Kewpie Baby Food	0,15%	1	80.00
23.	Pigeon Baby Snack	0,15%	1	80.00
24.	Promina Arrowroot Biscuit	1,02%	7	80.00
25.	Promina Puff	1,74%	12	80.00
26.	Yummy Bites Beberoll	0,29%	2	80.00
27.	Yummy Bites Rice Crackers	0,58%	4	80.00
28.	Cerelac Nutripuffs	1,02%	7	77.14
29.	Tidak bermerk	0,73%	5	72.00
30.	BeanStalk	0,29%	2	70.00
31.	Pureeland	0,15%	1	60.00
Indeks Kepuasan - Merek				81,86

D. KEPUASAN TERHADAP KUALITAS SNACK BAYI

Kepuasan terhadap kualitas snack bayi yang dikonsumsi selama ini tergolong tinggi, dengan skor kepuasan terhadap kualitas sebesar 82,38 (Sangat Puas). Skor kepuasan terhadap kualitas yang tertinggi diperoleh Ivenet, Kewpie Baby Food, Kokobi Bites dan OMO! dengan nilai yang sama, sebesar 100,00 yang diberikan oleh 1 orang konsumennya. Urutan selanjutnya ditempati oleh Heinz So Yummy (90,00), Yummy Bites Beberoll (90,00) Milna Biskuit Finger (86,96) dan Yummy Bites Beberoll (86,67).

Tabel 3. 28 Kepuasan Terhadap Kualitas Produk Snack Bayi
Basis: Responden yang Memberikan Snack Bayi (n=678)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kualitas
1.	Ivenet	0.15%	1	100.00
2.	Kokobi Bites	0.15%	1	100.00
3.	OMO!	0.15%	1	100.00
4.	Kewpie Baby Food	0.15%	1	100.00
5.	Heinz So Yummy	0.29%	2	90.00
6.	Yummy Bites Beberoll	0.29%	2	90.00
7.	Milna Biskuit Finger	6.69%	46	86.96
8.	Yummy Bites	1.74%	12	86.67
9.	Milna Nature Puffs	1.02%	7	85.71
10.	Promina Marie Susu	7.70%	53	85.66
11.	Promina Biskuit Rusk	1.16%	8	85.00
12.	SUN	13.52%	93	84.30
13.	Promina Baby Crunchies	0.73%	5	84.00
14.	Promina Puff	1.74%	12	83.33
15.	Milna Kinder/Toddler Biscuit	1.74%	12	81.67
16.	Farley's	3.63%	25	81.60
17.	Promina	17.01%	117	81.37
18.	Milna	22.67%	156	81.15
19.	Cerelac	10.32%	71	80.85
20.	Milna Rice Crackers	0.87%	6	80.00
21.	DDO DDO Mama	0.15%	1	80.00
22.	Gerber	0.44%	3	80.00
23.	Heinz	0.15%	1	80.00
24.	Pigeon Baby Snack	0.15%	1	80.00
25.	Promina Arrowroot Biscuit	1.02%	7	80.00
26.	Cerelac Nutripuffs	1.02%	7	77.14
27.	Happy Baby	0.73%	5	76.00
28.	Yummy Bites Rice Crackers	0.58%	4	75.00
29.	Tidak bermerk	0.73%	5	72.00
30.	BeanStalk	0.29%	2	70.00
31.	Pureeland	0.15%	1	60.00
Indeks Kepuasan - Kualitas				82,38

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

E. KEPUASAN TERHADAP SNACK BAYI YANG DIGUNAKAN SECARA KESELURUHAN

Secara keseluruhan, para ibu sudah merasa puas dengan snack bayi yang digunakan saat ini dengan skor kepuasan sebesar 82,44. Selain Ivenet, Kokobi Bites dan OMO! Yang memperoleh skor 100,00 dari masing-masing 1 konsumen, posisi teratas merek yang paling memuaskan secara keseluruhan juga diperoleh Heinz So Yummy, Milna Biskuit Finger dan Nature Puffs, serta Promina Marie Susu.

Tabel 3. 29 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Snack Bayi
Basis: Responden yang Memberikan Snack Bayi (n=678)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Keseluruhan
1.	Ivenet	0.15%	1	100.00
2.	Kokobi Bites	0.15%	1	100.00
3.	OMO!	0.15%	1	100.00
4.	Heinz So Yummy	0.29%	2	90.00
5.	Milna Biskuit Finger	6.69%	46	86.52
6.	Milna Nature Puffs	1.02%	7	85.71
7.	Promina Marie Susu	7.70%	53	85.28
8.	Yummy Bites	1.74%	12	85.00
9.	Promina Biskuit Rusk	1.16%	8	85.00
10.	Farley's	3.63%	25	84.80
11.	SUN	13.52%	93	84.73
12.	Promina Baby Crunchies	0.73%	5	84.00
13.	Promina Puff	1.74%	12	81.67
14.	Milna Kinder/Toddler Biscuit	1.74%	12	81.67
15.	Promina	17.01%	117	81.54
16.	Milna	22.67%	156	81.54
17.	Cerelac	10.32%	71	80.28
18.	Yummy Bites Beberoll	0.29%	2	80.00
19.	Milna Rice Crackers	0.87%	6	80.00
20.	DDO DDO Mama	0.15%	1	80.00
21.	Gerber	0.44%	3	80.00
22.	Heinz	0.15%	1	80.00
23.	Pigeon Baby Snack**	0.15%	1	80.00
24.	Promina Arrowroot Biscuit	1.02%	7	80.00
25.	Happy Baby	0.73%	5	80.00
26.	Yummy Bites Rice Crackers	0.58%	4	80.00
27.	Cerelac Nutripuffs	1.02%	7	74.29
28.	Tidak bermerk	0.73%	5	72.00
29.	BeanStalk**	0.29%	2	70.00
30.	Kewpie Baby Food**	0.15%	1	60.00
31.	Pureeland	0.15%	1	60.00
Indeks Kepuasan				82,44

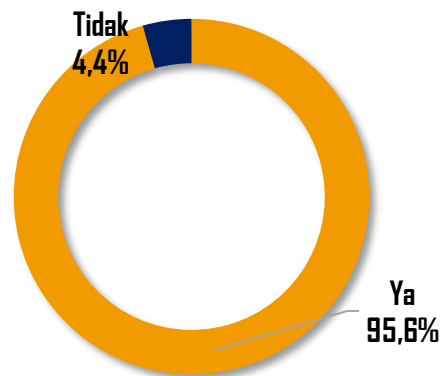
"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk snack bayi__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap kecocokan, harga, merek, kualitas dan keseluruhan produk snack bayi yang sering Ibu gunakan tersebut?"

3.2.5 TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK SNACK BAYI

A. POLA REPURCHASE

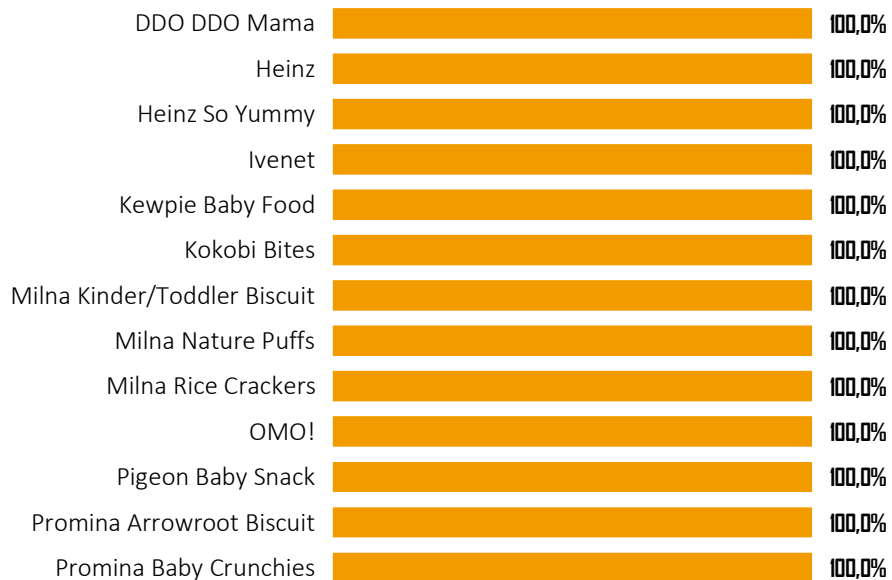
Pada pembahasan mengenai *previous* BUMO snack bayi ditemukan bahwa terdapat 68,0% responden yang tidak pernah berganti merek snack bayi untuk diberikan kepada baduta tercintanya. Mengkonfirmasi hal tersebut, pada penelitian ini ditemukan pula bahwa 95,6% ibu yang biasa memberikan snack kepada baduta juga menyatakan bahwa mereka akan kembali membeli merek yang sama di kemudian hari. Artinya, konsumen produk snack bayi cenderung sangat loyal pada merek yang digunakannya. Grafik 3.16 menunjukkan bahwa hampir seluruh merek akan dibeli kembali oleh konsumennya.

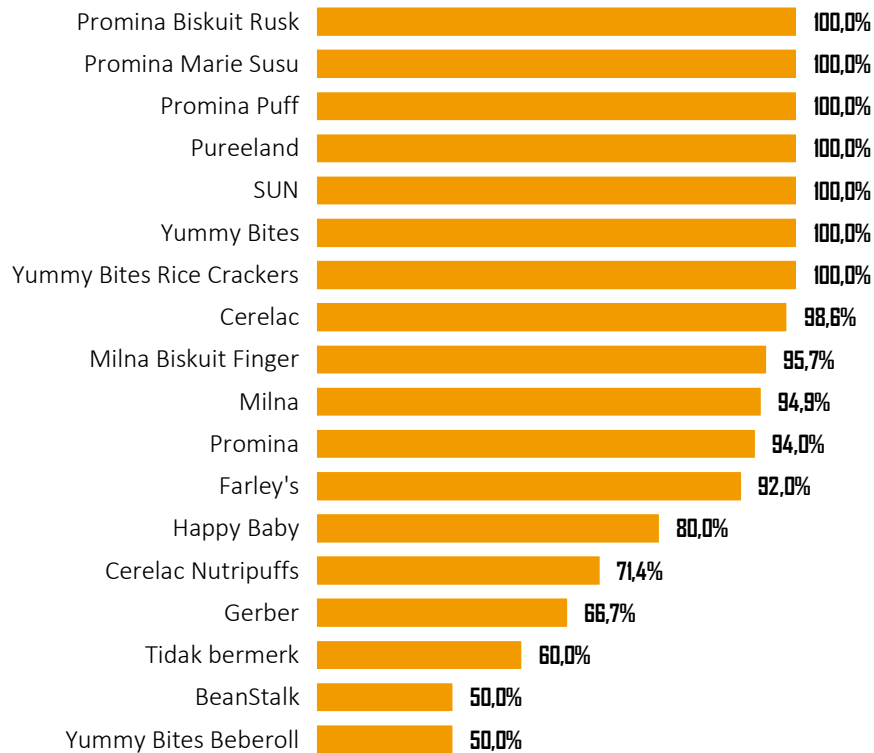
Grafik 3. 15 Pola Repurchase Produk Snack Bayi
Basis: Responden yang Memberikan Snack Bayi (n=678)



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

Grafik 3. 16 Pola Repurchase Produk Snack Bayi Berdasarkan Merek
Basis: Responden yang Memberikan Snack Bayi



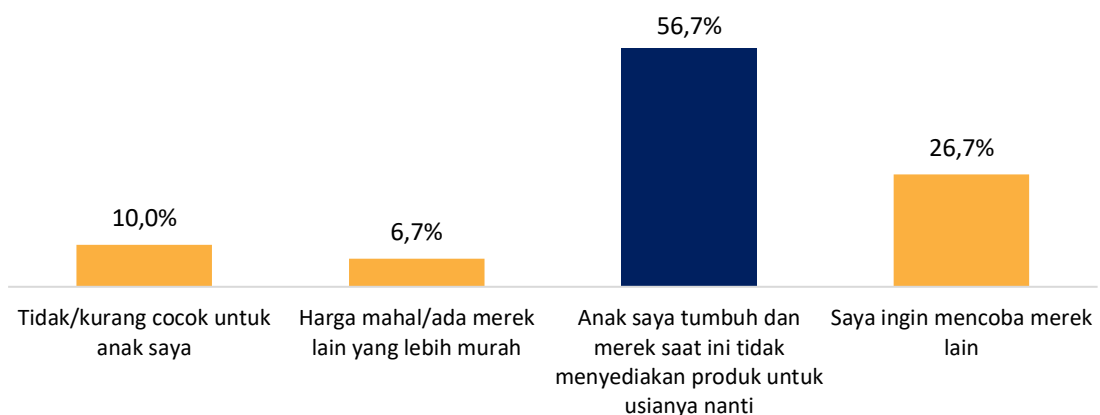


"Apakah Ibu berminat membeli kembali merek yang digunakan saat ini [BUMO] di masa mendatang? [SA]"

B. ALASAN TIDAK BERMINAT MEMBELI KEMBALI MEREK YANG DIGUNAKAN

Alasan para ibu yang tidak berniat untuk melakukan *repurchase*/pembelian kembali merek snack bayi yang saat ini diberikan kepada badutnya kebanyakan adalah karena usia anak yang semakin besar namun merek saat ini digunakan tidak menyediakan produk anak usia tersebut (56,7%). Alasan lain yang juga dikemukakan oleh 26,7% responden adalah karena para ibu tersebut ingin mencobakan merek snack bayi lainnya kepada putra putri tercintanya.

Grafik 3. 17 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang
Basis: Responden yang Memberikan Snack Bayi (n=30)



"Apakah 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=30)

Alasan Tidak Membeli Kembali	Total	Usia Anak			Usia Anak			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	30	2	1	27	5	13	10	2
Tidak/kurang cocok untuk anak saya	10.0%	-	-	11.1%	-	7.7%	20.0%	-
Harga mahal/ada merek lain yang lebih murah	6.7%	50.0%	-	3.7%	20.0%	-	10.0%	-
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	56.7%	-	-	63.0%	40.0%	76.9%	50.0%	-
Saya ingin mencoba merek lain	26.7%	50.0%	100.0%	22.2%	40.0%	15.4%	20.0%	100.0%

Alasan Tidak Membeli Kembali	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	30	10	20	30	-	-	-
Tidak/kurang cocok untuk anak saya	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	-	-	-
Kualitas produk tidak sesuai harapan saya	6.7%	10.0%	5.0%	6.7%	-	-	-
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	56.7%	40.0%	65.0%	56.7%	-	-	-
Saya ingin mencoba merek lain	26.7%	40.0%	20.0%	26.7%	-	-	-

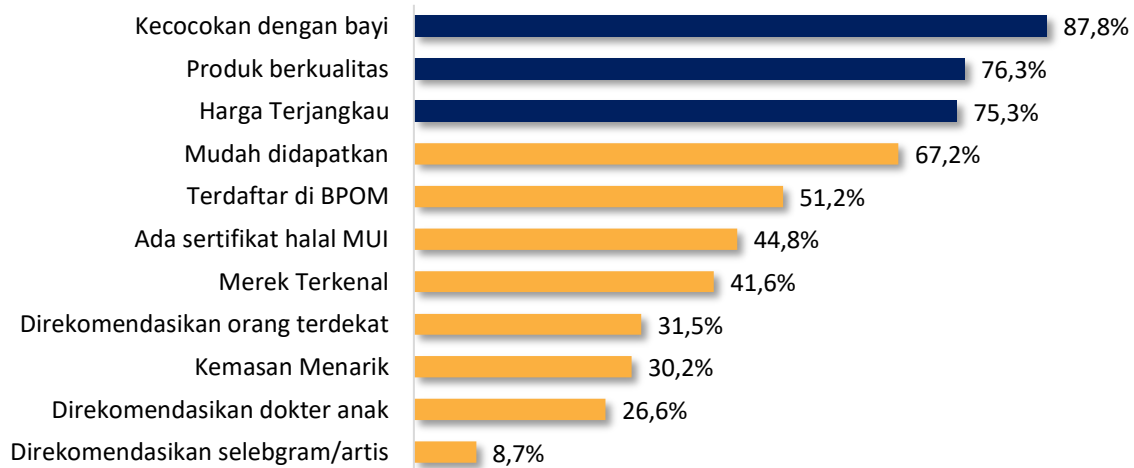
"Apakah alasan utama ibu tidak berminat membeli kembali merek yang digunakan saat ini? [SA]"

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. 18 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)

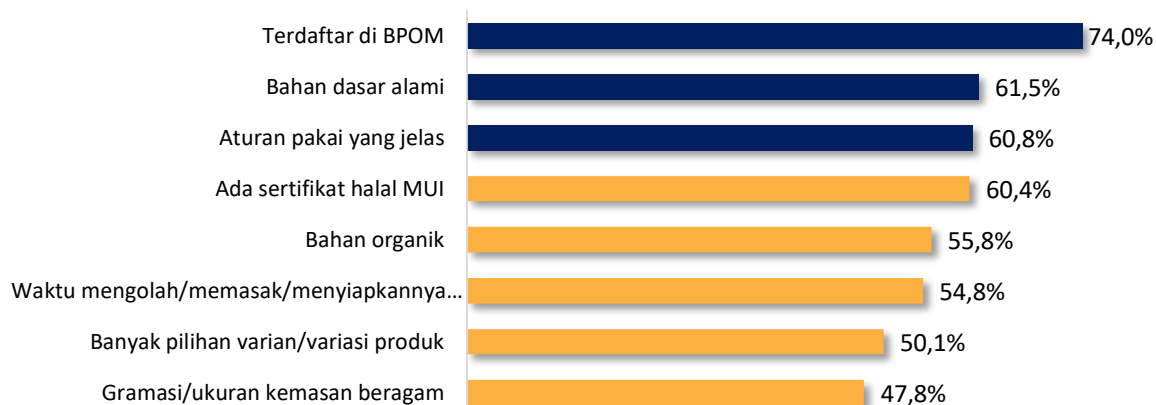
Faktor Pemilihan Merek	Total	Usia Anak			Usia Anak			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1200	396	107	728	162	454	565	19
Kecocokan dengan bayi	87.8%	88.6%	86.0%	87.8%	88.9%	83.0%	91.0%	94.7%
Produk berkualitas	76.3%	80.3%	77.6%	74.3%	70.4%	73.3%	80.0%	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%
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 susu dan makanan bayi, maka terdaftar di BPOM, berbahan dasar alami, dan aturan pakai yang jelas, adalah tiga faktor utama yang menjadi pertimbangan ibu baduta dalam memilih merek produk susu bayi dan *baby food*. Di kelas SES *High*, para ibu cenderung lebih mementingkan sertifikat MUI dibandingkan kelas lainnya. Sementara di Sumatera, para ibu sangat memperhatikan bahan dasar alami dari asupan yang akan diberikan kepada buah hatinya.

Grafik 3. 19 Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Merek Produk Susu & Makanan Bayi
Basis: Seluruh Responden (n = 1.200)



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

Tabel 3. 32 Faktor Pemilihan Merek Produk Susu & Makanan Bayi Berdasarkan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah. Basis: Seluruh Responden (n = 1.200)

Faktor Pemilihan Merek	Total	Usia Anak			Usia Anak			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1200	396	107	728	162	454	565	19
Bahan organik	55.8%	60.6%	57.0%	53.0%	43.2%	51.1%	63.0%	63.2%
Gramasi/ukuran kemasan beragam	47.8%	46.7%	46.7%	48.9%	42.6%	42.3%	53.5%	52.6%
Aturan pakai yang jelas	60.8%	58.3%	58.9%	62.1%	50.6%	59.3%	64.2%	78.9%
Terdaftar di BPOM	74.0%	77.0%	66.4%	73.1%	66.0%	70.5%	78.8%	84.2%
Ada sertifikat halal MUI	60.4%	61.9%	59.8%	59.3%	53.1%	55.7%	65.3%	89.5%
Bahan dasar alami	61.5%	63.4%	63.6%	60.2%	48.1%	57.9%	67.6%	78.9%
Waktu mengolah/memasak/menyiapkannya cepat	54.8%	52.5%	60.7%	55.4%	52.5%	51.5%	58.2%	52.6%
Banyak pilihan varian/variasi produk	50.1%	46.7%	57.0%	50.5%	40.7%	44.1%	57.3%	57.9%

Faktor Pemilihan Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1200	463	737	825	150	100	125
Bahan organik	55.8%	55.5%	56.0%	55.2%	51.3%	72.0%	52.8%
Gramasi/ukuran kemasan beragam	47.8%	45.1%	49.4%	46.4%	34.0%	69.0%	56.0%
Aturan pakai yang jelas	60.8%	57.0%	63.1%	60.1%	51.3%	68.0%	70.4%
Terdaftar di BPOM	74.0%	73.2%	74.5%	73.6%	55.3%	85.0%	90.4%
Ada sertifikat halal MUI	60.4%	61.8%	59.6%	61.9%	49.3%	53.0%	69.6%
Bahan dasar alami	61.5%	61.6%	61.5%	57.6%	60.7%	70.0%	81.6%
Waktu mengolah/memasak/menyiapkannya cepat	54.8%	54.9%	54.8%	55.8%	50.0%	58.0%	52.0%
Banyak pilihan varian/variasi produk	50.1%	49.7%	50.3%	50.4%	36.0%	63.0%	54.4%



BAB 4

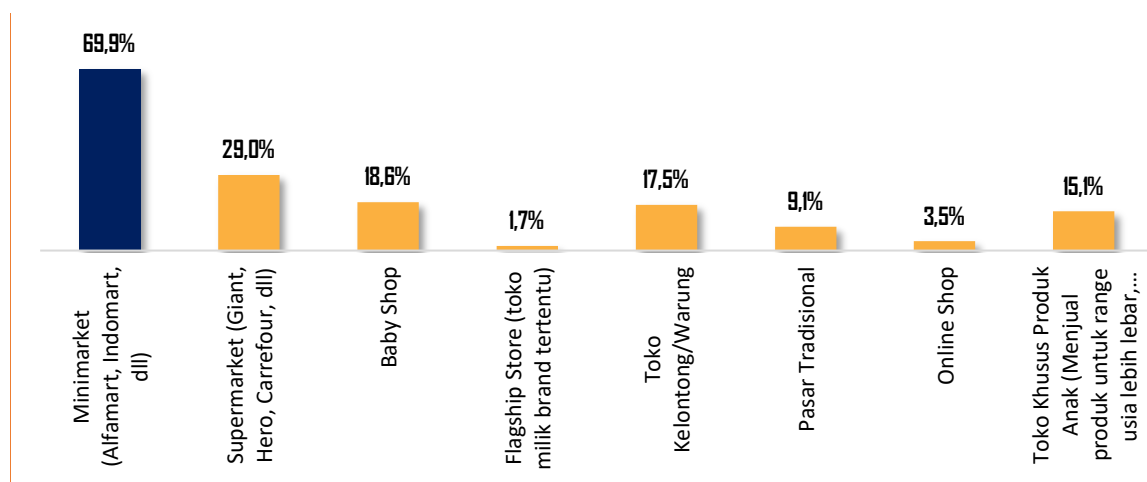
TEMPAT
BELANJA

4.1 TEMPAT BELANJA PRODUK

Untuk kegiatan belanja produk bayi *Baby Food* (Bubur bayi dalam kemasan dan Snack Bayi) pada umumnya para ibu masih melakukan pembelian produk tersebut dengan cara *offline* atau langsung datang ke toko. Minimarket menjadi tempat membeli produk yang paling banyak disebutkan oleh ibu dengan persentase sebesar 69,9%, diikuti oleh Supermarket (29,0%). Hasil survei juga menunjukkan bahwa cara-cara berbelanja secara offline masih menjadi pilihan utama.

Jika ditelisik lebih jauh, minimarket merupakan tempat berbelanja makanan bayi yang paling utama di seluruh kelompok responden, disusul oleh supermarket di sebagian besar kelompok. Sebagian ibu dari kelompok SES *Middle Low* cenderung memilih Toko Kelontong untuk membeli produk bayi, sementara kelas SES *High* memilih *Baby Shop*. Toko Kelontong juga merupakan *channel* alternatif pilihan ibu di Sulawesi.

Grafik 4. 1 Tempat Belanja Produk *Baby Food*
Basis Responden Pengguna Bubur Bayi Kemasan & Snack Bayi: 936



Tabel 4. 1 Tempat Belanja Produk *Baby Food* Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis responden : 936

Tempat Belanja	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	936	279	87	597	126	345	453	12
Minimarket	69,9%	66,7%	54,0%	74,4%	65,9%	70,1%	70,6%	75,0%
Supermarket	29,0%	33,3%	39,1%	25,1%	23,0%	25,5%	33,6%	16,7%
Baby Shop	18,6%	18,3%	19,5%	18,3%	13,5%	16,2%	21,4%	33,3%
Toko Kelontong	17,5%	20,1%	11,5%	17,4%	28,6%	20,3%	12,6%	8,3%
Toko Khusus Produk	15,1%	14,0%	9,2%	15,9%	9,5%	14,8%	17,0%	8,3%
Pasar Tradisional	9,1%	11,5%	1,1%	9,2%	11,1%	11,0%	7,3%	-
Online Shop	3,5%	3,6%	1,1%	3,9%	3,2%	2,0%	4,6%	8,3%
Flagship Store	1,7%	1,8%	-	1,8%	-	0,9%	2,9%	-

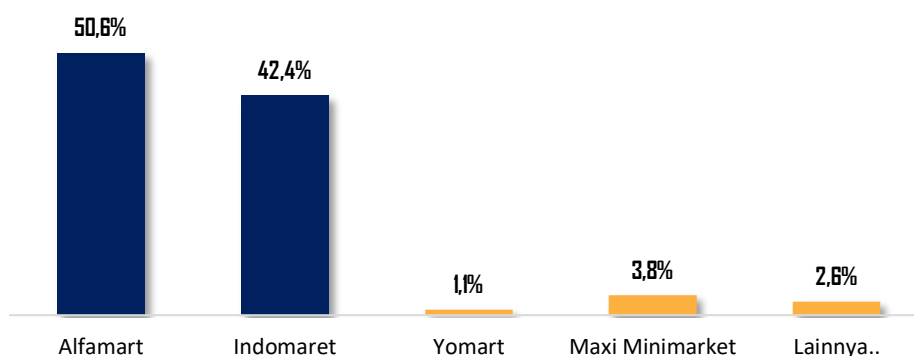
Tempat Belanja	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	936	344	592	687	95	76	78
Minimarket	69,90%	65,10%	72,60%	70,60%	41,10%	90,80%	78,20%
Supermarket	29,00%	31,10%	27,70%	33,30%	31,60%	2,60%	12,80%
Baby Shop	18,60%	18,00%	18,90%	22,30%	6,30%	-	19,20%
Toko Kelontong	17,50%	12,50%	20,40%	18,80%	13,70%	7,90%	20,50%
Toko Khusus Produk	15,10%	16,90%	14,00%	16,40%	17,90%	-	14,10%
Pasar Tradisional	9,10%	8,10%	9,60%	10,60%	-	3,90%	11,50%
Online Shop	3,50%	4,10%	3,20%	4,50%	-	-	2,60%
Flagship Store	1,70%	1,70%	1,70%	1,00%	-	-	11,50%

Untuk memperoleh gambaran yang lebih baik tentang tempat berbelanja kebutuhan bayi, khususnya *Baby Food*, 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

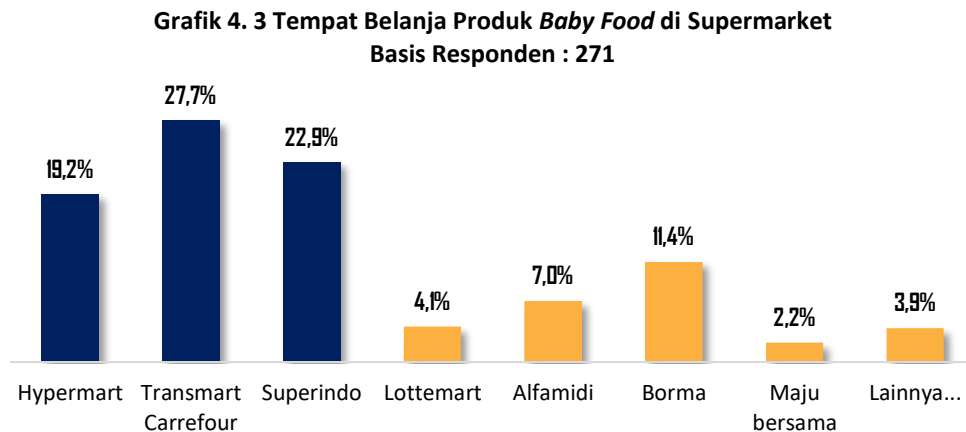
Minimarket dijadikan sebagai tempat perbelanjaan produk *baby food* oleh sebagian besar responden (69,9%). Jenis minimarket yang biasa dikunjungi oleh para ibu sebagai tempat berbelanja produk bayi *baby food* secara berurut ialah Alfamart (50,6%) dan Indomart (42,4%).

Grafik 4. 2 Tempat Belanja Produk *Baby Food* di Minimarket
Basis Responden: 654



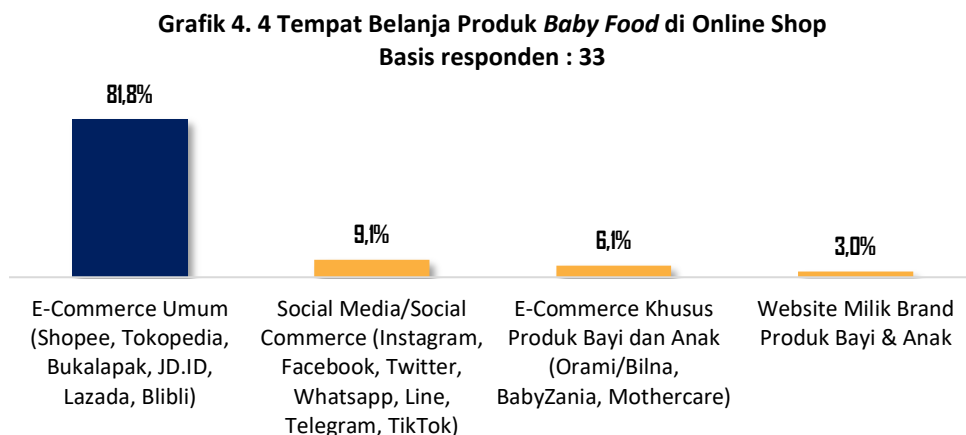
4.1.2 TEMPAT BELANJA DI SUPERMARKET

Secara umum, sebagian kecil responden (29,0%) memilih supermarket sebagai tempat berbelanja *baby food*. Dari berbagai supermarket yang ada di pasaran, beberapa yang menjadi pilihan para ibu untuk berbelanja produk bayi adalah Transmart Carrefour (27,7%), Superindo (22,9%) dan Hypermarket (19,2%). Cukup banyak juga responden yang berbelanja di supermarket terkenal di kota tempat tinggalnya, seperti Borma di Bandung.



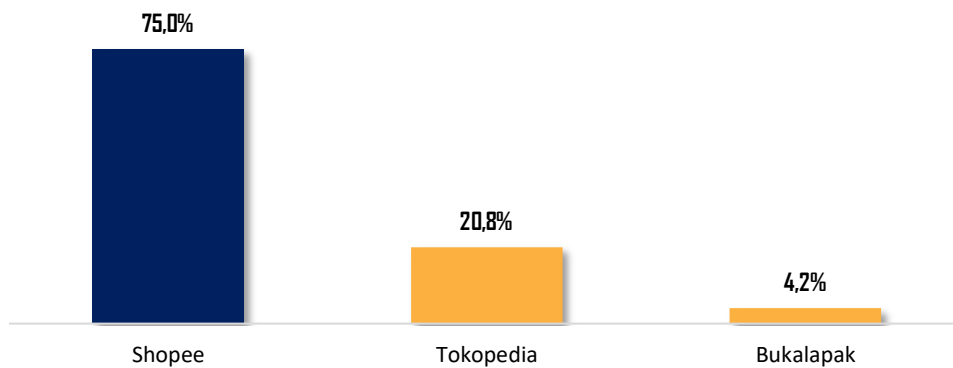
4.1.3 TEMPAT BELANJA DI ONLINE SHOP

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, secara umum online shop belum menjadi pilihan utama bagi para ibu untuk berbelanja produk makanan bayi. Hanya sedikit responden yang memilih Online shop (3,5%) sebagai tempat berbelanja produk *baby food*. Jenis Online Shop yang paling banyak diakses oleh para ibu untuk membeli makanan bayi ialah E-Commerce Umum (Tokopedia, Shopee, dll) (81,8%).

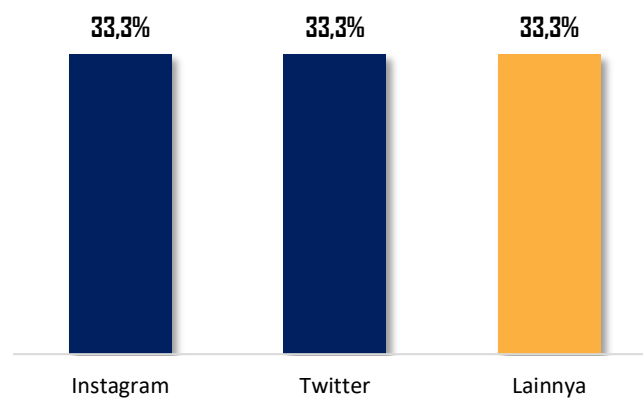


E-Commerce Umum yang paling banyak dipilih para ibu sebagai tempat berbelanja makanan bayi adalah Shopee (75,0%), diikuti oleh Tokopedia (20,8%). *Social Commerce* saat ini belum menjadi *channel* utama bagi para ibu untuk berbelanja produk bayi dan baru diakses oleh 9,1% dari seluruh responden yang berbelanja makanan bayi secara online, yang menyatakan bahwa mereka membeli makanan bayi melalui Instagram dan Twitter.

Grafik 4. 5 Tempat Belanja Produk *Baby Food* di E-Commerce
Basis responden : 24



Grafik 4. 6 Tempat Belanja Produk *Baby Food* di Social Commerce
Basis responden : 3





BAB 5

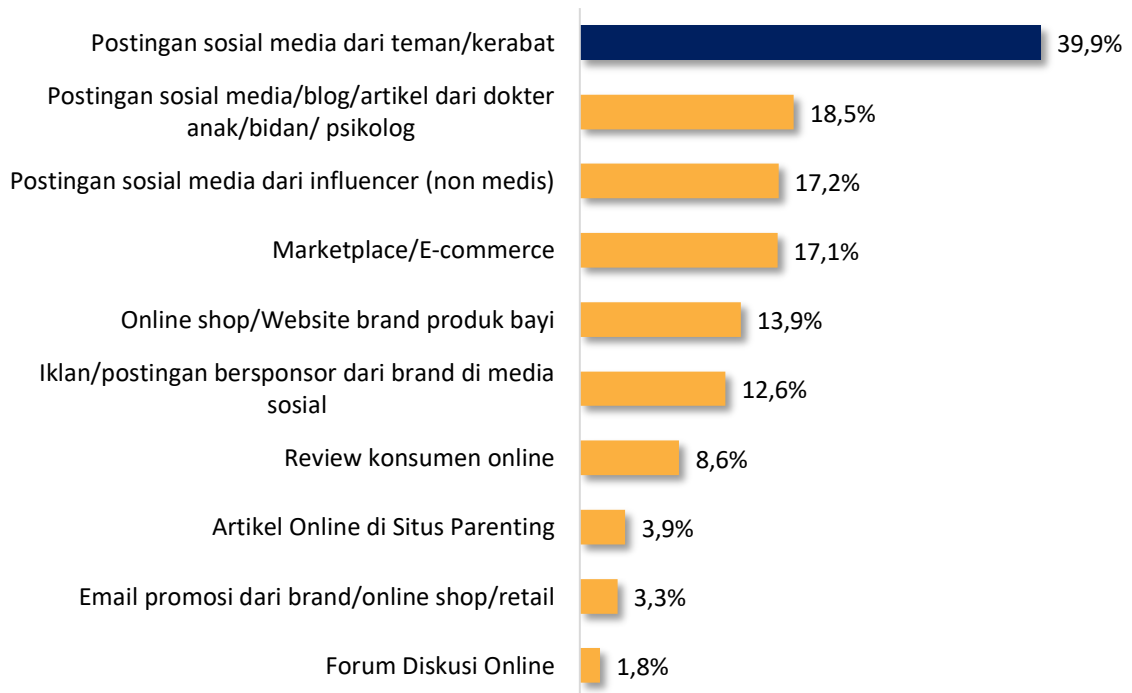
CONSUMER JOURNEY

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



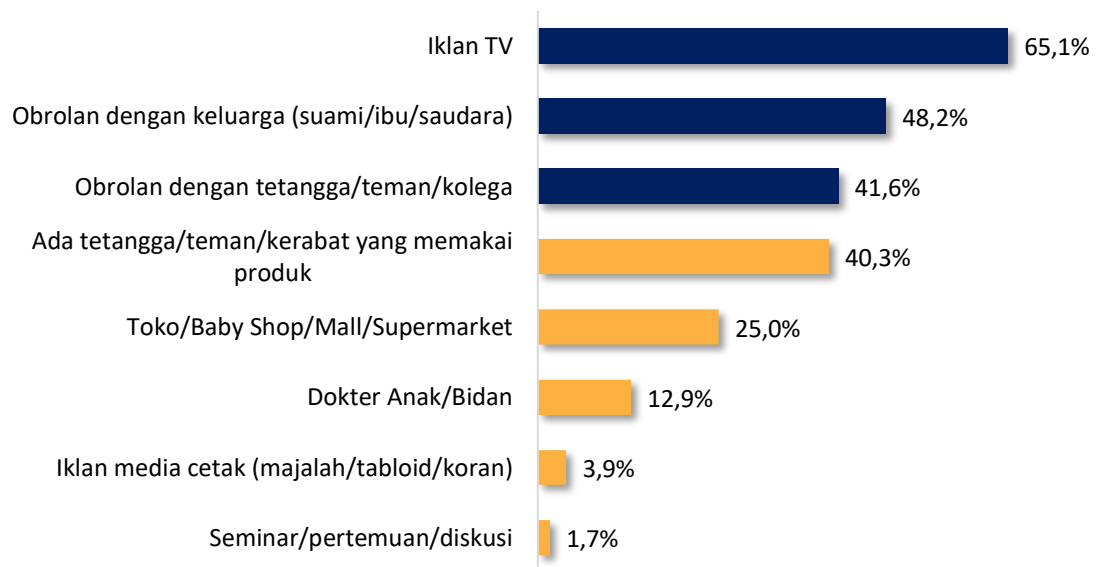
Tabel 5. 1 Sumber Informasi Tentang Produk Bayi (Online) Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis Seluruh Responden: 1200

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		Kategori Usia Anak			
		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%

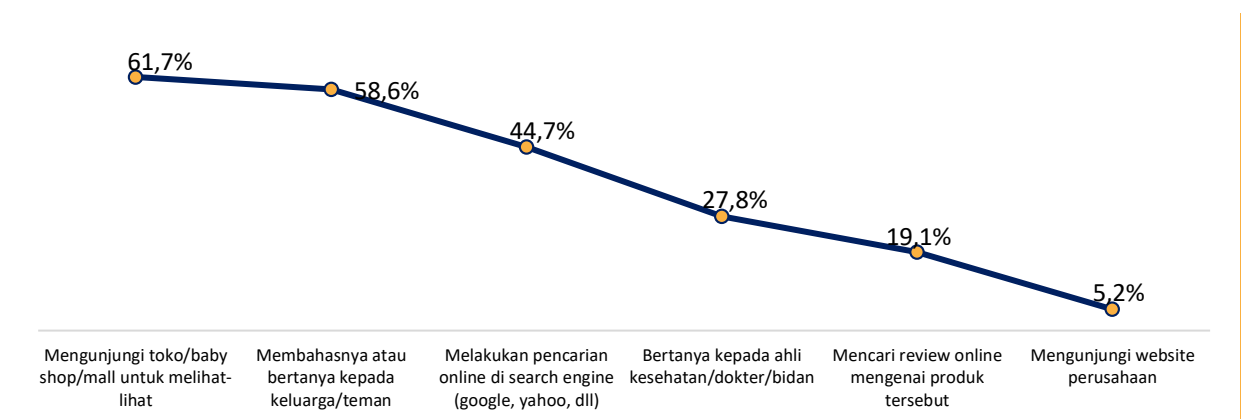
Sumber Informasi	Total	Tipe Ibu		Kategori Usia Anak			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1200	463	736	824	150	100	125
Iklan TV	65.1%	62.6%	66.6%	65.8%	71.3%	55.0%	60.8%
Iklan media cetak (majalah/tabloid/koran)	3.9%	3.0%	4.5%	5.1%		1.0%	3.2%
Ada tetangga/teman/kerabat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

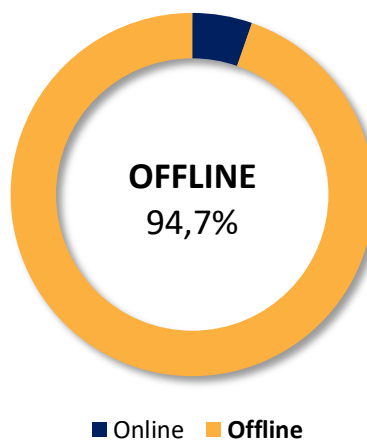
Tempat Belanja	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1200	279	87	597	162	453	565	19
Mengunjungi toko/baby shop/mall untuk melihat-lihat	61.7%	67.7%	52.3%	59.8%	67.9%	61.0%	59.5%	89.5%
Melakukan pencarian online di search engine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

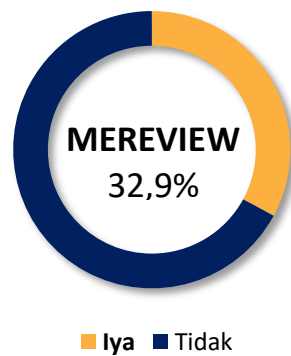


5.4 EVALUATION

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.

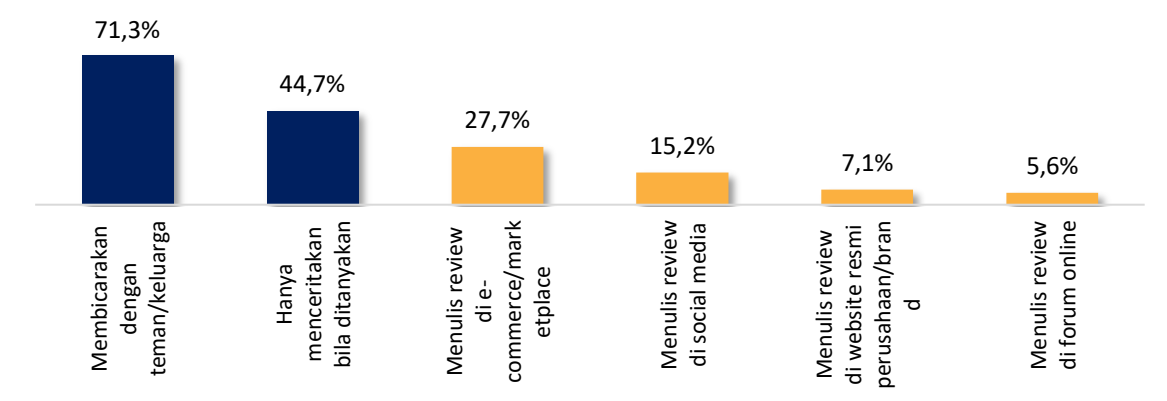
Pada studi ini terdapat 32,9% ibu yang menyatakan bahwa mereka terbiasa menceritakan pengalamannya dalam menggunakan produk yang dibeli kepada pihak lain. Sebagian besar dari mereka akan Membicarakan tentang produk bayi dengan teman/keluarga (71,3%) atau menulis review di *e-commerce/marketplace* tempat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

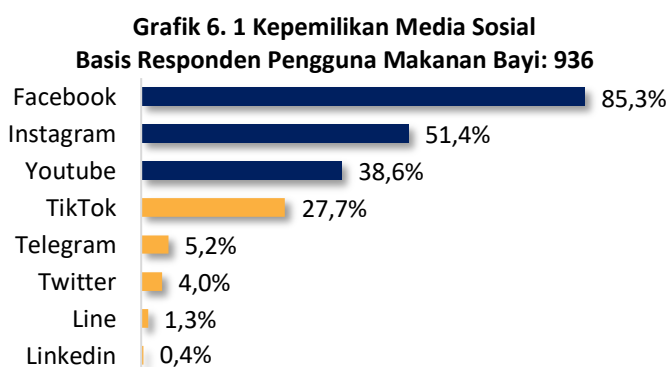


BAB 6

MEDIA HABIT

6.1 KEPEMILIKAN SOSIAL MEDIA

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden umumnya memiliki akun sosial media Facebook (85,3%) dan Instagram (51,4%), diikuti dengan sosial media yang berbasis video seperti Youtube (38,6%). Jika diamati lebih lanjut, sebagian besar responden di seluruh kelompok memiliki akun Facebook. Disusul oleh Instagram di posisi kedua, kecuali di kelompok SES *Middle* yang juga memiliki akun YouTube. Instagram juga cenderung populer di Jawa, namun bersaing dengan YouTube di luar Jawa.



Tabel 6. 1 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah
Basis Responden Pengguna Makanan Bayi: 936

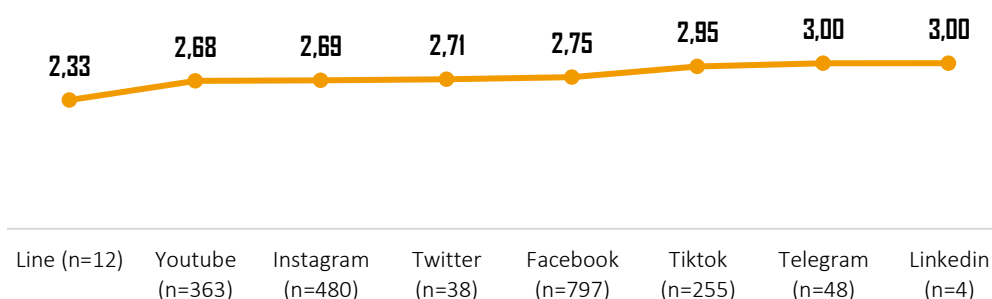
Media Sosial	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	936	259	87	595	126	345	453	12
Facebook	85,3%	84,2%	86,2%	85,0%	91,8%	87,7%	81,6%	91,7%
Instagram	51,4%	55,6%	52,9%	49,1%	27,0%	42,9%	63,4%	83,3%
Youtube	38,6%	37,5%	32,2%	40,8%	24,6%	43,8%	39,0%	16,7%
TikTok	27,7%	23,2%	12,6%	31,9%	25,4%	24,6%	30,6%	25,0%
Telegram	5,2%	5,0%	-	6,1%	2,5%	4,2%	6,9%	-
Twitter	4,0%	5,4%	-	3,9%	2,5%	3,3%	5,1%	-
Line	1,3%	3,1%	1,1%	0,5%	2,5%	0,3%	1,8%	-
Linkedin	0,4%	0,4%	2,3%	0,2%		0,3%	0,7%	-

Media Sosial	Total	Tipe Ibu		Kategori Usia Anak			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	936	344	592	687	95	76	78
Facebook	85,3%	83,6%	86,3%	82,2%	93,5%	89,2%	98,7%
Instagram	51,4%	60,4%	46,2%	53,2%	25,8%	60,8%	57,7%
Youtube	38,6%	38,4%	38,6%	30,0%	51,6%	73,0%	64,1%
TikTok	27,7%	25,9%	28,7%	27,2%	7,5%	33,8%	50,0%
Telegram	5,2%	6,6%	4,5%	5,8%	-	9,5%	2,6%
Twitter	4,0%	4,5%	3,8%	4,8%	1,1%	1,4%	3,8%
Line	1,3%	2,9%	0,3%	1,8%	-	-	-
Linkedin	0,4%	0,9%	0,2%	0,6%	-	-	-

6.2 FREKUENSI MENGAKSES MEDIA SOSIAL

Dari responden yang memiliki media sosial, secara umum para ibu cenderung tidak sering mengakses akun media sosial. Di antara beberapa media, **Linkedin** dan **Telegram** merupakan media sosial yang lebih sering diakses oleh ibu dengan nilai *mean score* sebesar 3,00, dibanding media lainnya. Perlu diperhatikan bahwa jumlah responden yang mengakses LinkedIn cenderung jauh lebih sedikit dibandingkan jumlah ibu yang mengakses media sosial lainnya. Sementara itu, media sosial yang paling jarang diakses adalah LINE dan YouTube.

Grafik 6. 2 Frekuensi Mengakses Media sosial
Basis: Responden Pengguna *Baby Food* yang Memiliki Media sosial



Interpretasi skala :

- 1,00 – 2,59 Sangat Jarang
- 2,60 – 3,06 Jarang
- 3,06 – 3,53 Sering
- 3,53 – 4,00 Sangat Sering

“Seberapa sering Ibu membuka akun media sosial yang Ibu miliki ? [SA]”

Tabel 6. 2 Frekuensi Mengakses Media sosial Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah
Basis: Responden Pengguna *Baby Food* yang Memiliki Media Sosial

Media Sosial	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Linkedin	3,00	3,00	3,00	4,00	-	2,00	3,33	-
Telegram	3,00	3,18	2,00	2,50	1,33	2,93	3,19	-
TikTok	2,94	3,03	2,63	2,87	2,87	3,10	2,84	4,00
Facebook	2,75	2,34	2,91	2,56	2,73	2,67	2,81	3,18
Twitter	2,73	2,22	4,00	2,62	3,33	2,45	2,78	-
Instagram	2,69	2,34	2,78	2,38	2,70	2,64	2,70	3,40
Youtube	2,68	2,86	2,67	2,34	2,67	2,64	2,70	3,00
Line	2,33	3,33	2,00	2,67	2,00	1,00	2,63	-

Media Sosial	Total	Tipe Ibu		Regional			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Linkedin	3,00	3,33	2,00	3,00	-	-	-
Telegram	3,00	2,95	3,04	3,03	-	3,14	2,00
TikTok	2,94	3,05	2,89	2,98	3,14	2,72	2,87
Facebook	2,75	2,73	2,77	2,77	2,54	2,82	2,82
Twitter	2,73	2,87	2,64	2,66	2,00	4,00	3,33
Instagram	2,69	2,66	2,72	2,68	2,25	2,78	2,98
Youtube	2,68	2,68	2,67	2,71	2,63	2,44	2,84
Line	2,33	2,40	2,00	0,60	-	-	-



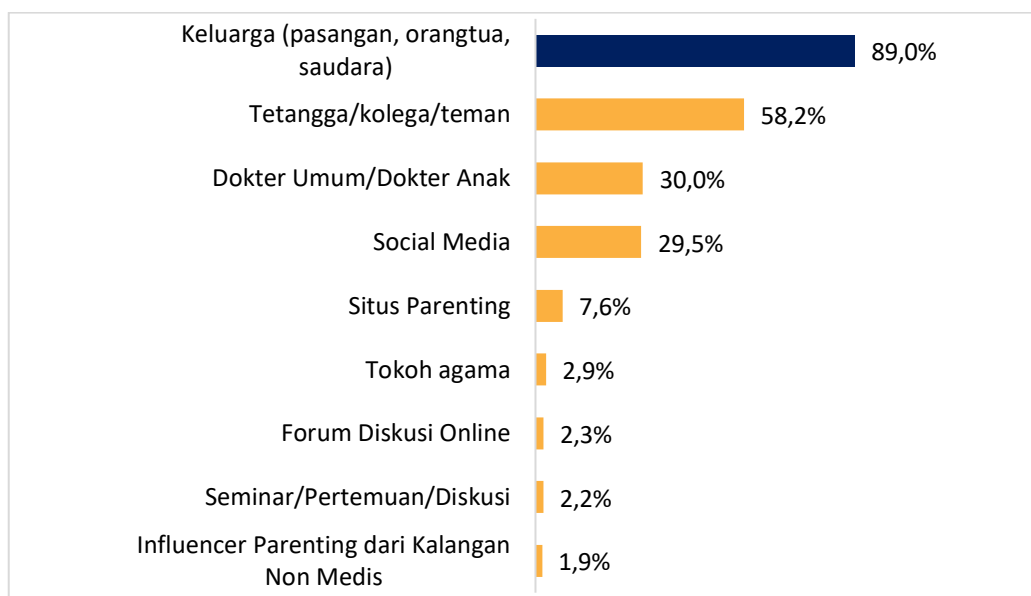
BAB 7

SUMBER
INFORMASI
PENGASUHAN
ANAK

7.1 TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP SUMBER INFORMASI

Saat mencari informasi mengenai pengasuhan anak para ibu menggunakan sumber informasi yang cukup variatif. Pada survei ini setidaknya terdapat Top 3 sumber informasi yang biasanya digunakan/dicari oleh para ibu, yaitu Keluarga (pasangan, orang tua, saudara) (89,0%), Tetangga/kolega/teman (58,2%), dan Dokter Umum/Dokter Anak/Bidan/Psikolog (30,0%).

**Grafik 7. 1 Sumber Informasi Pengasuhan Anak
Basis Responden Pengguna Makanan Bayi: 936**



Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kategori responden. Pada umumnya para ibu mempercayai keluarga, tetangga dan dokter dibandingkan dengan sumber informasi pengasuhan anak lainnya.

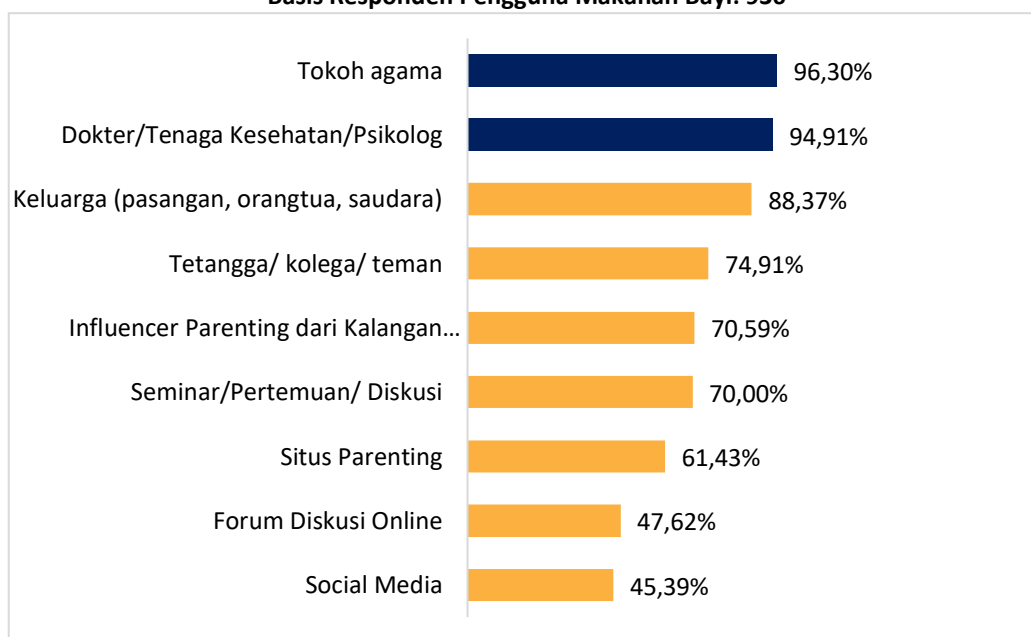
**Tabel 7. 1 Sumber Informasi Pengasuhan Anak Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis Responden Pengguna Makanan Bayi: 936**

Sumber Informasi	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	936	259	87	595	126	345	453	12
Keluarga (pasangan, orangtua, saudara)	89,0%	84,9%	87,4%	91,3%	86,1%	89,5%	89,6%	83,3%
Tetangga/kolega/teman	58,2%	60,2%	52,9%	57,8%	61,5%	60,1%	55,9%	58,3%
Dokter Umum/Dokter Anak/Bidan/Psikolog	30,0%	30,9%	36,8%	27,6%	15,6%	21,9%	39,0%	58,3%
Social Media	29,5%	10,4%	3,4%	6,9%	29,5%	30,0%	28,8%	41,7%
Situs Parenting	7,6%	4,2%	-	1,8%	3,3%	6,9%	9,3%	8,3%
Tokoh agama	2,9%	3,9%	4,6%	1,0%	3,3%	3,3%	2,7%	-
Forum Diskusi Online	2,3%	32,8%	23,0%	29,6%	1,6%	3,3%	1,6%	8,3%
Seminar/Pertemuan/Diskusi	2,2%	2,7%	1,1%	1,5%	-	2,1%	2,7%	8,3%
Influencer Parenting dari Kalangan Non Medis	1,9%	2,3%	2,3%	3,2%	4,1%	1,2%	1,8%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	936	344	592	687	95	76	78
Keluarga (pasangan, orangtua, saudara)	89.0%	89,58%	88,66%	87,7%	98,9%	83,8%	93,6%
Tetangga/kolega/teman	58,2%	54,17%	60,48%	59,0%	47,3%	68,9%	53,8%
Dokter Umum/Dokter Anak/Bidan/Psikolog	30.0%	30,36%	29,73%	32,4%	4,3%	21,6%	47,4%
<i>Social Media</i>	29,5%	33,04%	27,49%	25,7%	40,9%	47,3%	32,1%
Situs Parenting	7,6%	8,33%	7,22%	9,5%	1,1%	2,7%	3,8%
Tokoh agama	2,9%	1,79%	3,61%	2,7%	1,1%	8,1%	2,6%
Forum Diskusi Online	2,3%	3,87%	1,37%	2,8%	-	-	2,6%
Seminar/Pertemuan/Diskusi	2,2%	2,38%	2,06%	2,2%	-	2,7%	3,8%
Influencer Parenting dari Kalangan Non Medis	1,9%	3,27%	1,03%	1,5%	1,1%	1,4%	6,4%

Lebih lanjut, berdasarkan tingkat kepercayaan (Percaya & Sangat Percaya) terdapat perbedaan yang cukup signifikan mengenai sumber informasi *parenting*. Mayoritas para Ibu masih memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Tokoh Agama (96,30%), kemudian diikuti dengan Dokter/Tenaga Kesehatan (94,91%) dan Keluarga (88,37%). Sumber informasi yang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah ialah media sosial dengan persentase kepercayaan sebesar 45,39%.

Grafik 7. 2 Tingkat Kepercayaan Sumber Informasi Pengasuhan Anak (Percaya – Sangat Percaya)
Basis Responden Pengguna Makanan Bayi: 936



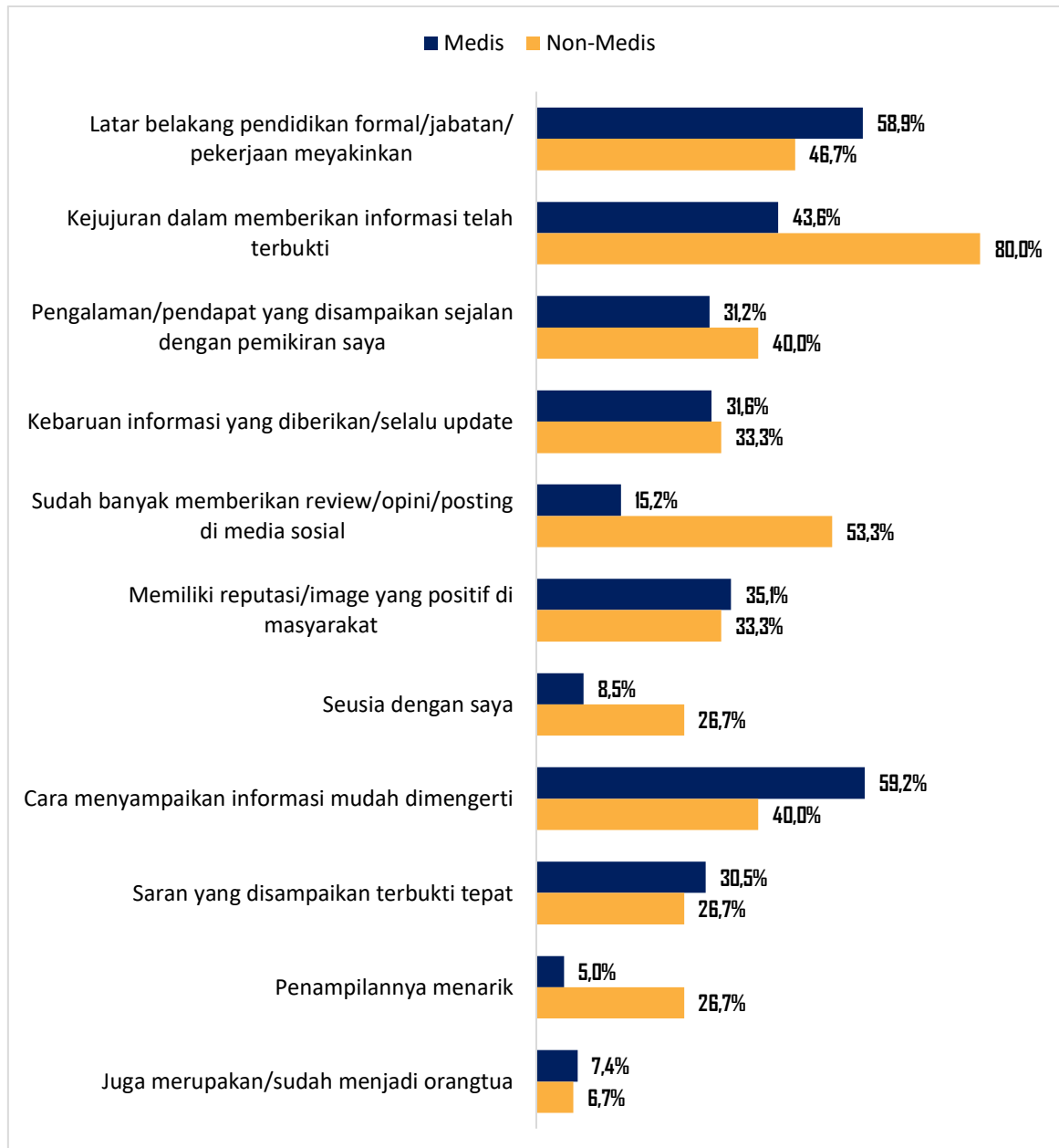
Jika dilihat berdasarkan kelas SES, masing-masing kategori responden mempunyai preferensi sumber informasi yang dipercayainya. Tokoh Agama cenderung menjadi sumber informasi yang dipercayai oleh hampir seluruh kategori responden kecuali kelas SES *High*. Para ibu dari kelas *High* cenderung sangat mempercayai 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*.

Tabel 7. 2 Tingkat Kepercayaan Sumber Informasi Pengasuhan Anak Berdasarkan Berdasarkan SES, Tipe Ibu & Wilayah - Basis Responden Pengguna Makanan Bayi: 936

Merek	Total	SES			
		Middle lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	936	126	345	453	12
Tokoh agama	96.3%	100.0%	90.9%	100.0%	-
Dokter Umum/Dokter Anak/Psikolog	94.9%	100.0%	93.2%	94.9%	100.0%
Keluarga (pasangan, orangtua, saudara)	88.4%	87.6%	89.3%	88.1%	80.0%
Tetangga/ kolega/ teman	74.9%	81.3%	81.5%	67.9%	71.4%
Influencer Parenting dari Kalangan Non Medis	70.6%	60.0%	50.0%	87.5%	-
Seminar/Pertemuan/ Diskusi	70.0%	-	85.7%	58.3%	100.0%
Situs Parenting	61.4%	100.0%	47.8%	66.7%	-
Forum Diskusi Online	47.6%	50.0%	27.3%	71.4%	100.0%
<i>Social Media</i>	45.4%	33.3%	47.0%	47.7%	40.0%

Bagi responden yang memilih sumber informasi parenting dari tokoh/influencer berlatar belakang medis dan non medis ditanyakan kembali pertanyaan selanjutnya mengenai alasan percaya terhadap influencer tersebut. Hasilnya, influencer yang berlatar belakang medis dipercaya karena Cara menyampaikan informasi mudah dimengerti (59,2%) dan Latar pendidikan formal (58,9%). Sedangkan alasan mempercayai influencer berlatar belakang non-medis adalah karena Kejujuran mereka dalam memberikan informasi/review yang diberikan telah terbukti (80,0%) dan banyaknya review/opini/posting yang sudah mereka berikan di media sosial (53,3%).

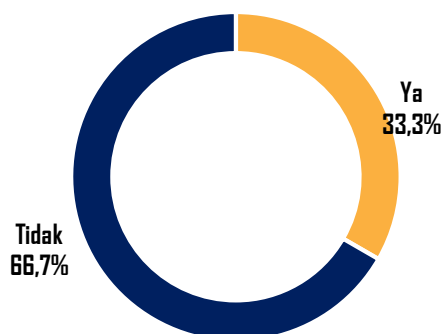
Grafik 7. 3 Alasan Utama Percaya Influencer Medis & Non Medis Basis Responden Pengguna *Baby Food* yang Mengakses Influencer Medis & Non-Medis



7.2 ENGAGEMENT TERHADAP SUMBER INFORMASI

Sebanyak 33,3% ibu mem-follow akun media sosial yang menjadi sumber informasi mereka tentang pengasuhan anak. Perilaku mem-follow akun media sosial yang menjadi sumber informasi cenderung lebih banyak dilakukan oleh ibu yang berasal dari Jawa dan Kalimantan, serta berasal dari kelas menengah.

Grafik 7. 4 Aktivitas Like/Follow Akun Media sosial Merek Produk Bayi
Basis Responden Pengguna Makanan Bayi: 936



“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 Merek Produk Bayi Berdasarkan SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis Responden Pengguna Makanan Bayi: 936

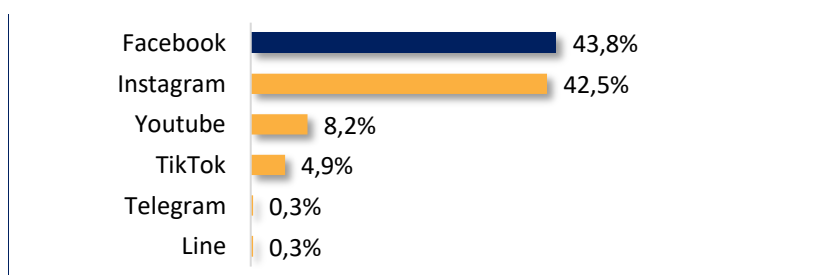
Aktivitas	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	936				126	345	453	12
Ya	33,3%	38,2%	24,1%	33,6%	23,0%	38,7%	32,6%	16,7%
Tidak	66,7%	61,8%	75,9%	66,4%	77,0%	61,3%	67,4%	83,3%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	936	344	592	687	95	76	78
Ya	33,30%	37,50%	30,90%	38,00%	15,10%	29,70%	17,90%
Tidak	66,70%	62,50%	69,10%	62,00%	84,90%	70,30%	82,10%

“Apakah Ibu me-“like/follow” akun merek produk bayi di media sosial? [SA]”

Jenis akun media sosial yang menjadi sumber informasi pengasuhan bayi yang paling banyak di-follow adalah Facebook (43,8%) dan Instagram (42,5%). Sementara yang paling sedikit ialah media sosial Line dan Telegram dengan persentase 0,3%.

Grafik 7. 5 Jenis Media Sosial yang Menjadi Sumber Informasi yang di- Like/Follow
Basis Responden Yang mem-Follow Akun Medsos : 306



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

Tabel 7. 4 Jenis Media Sosial yang Menjadi Sumber Informasi yang di- Like/Follow Berdasarkan
Berdasarkan SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis Responden Yang mem-Follow Akun Medsos : 306

Media Sosial	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	306	99	21	200	28	129	147	2
Facebook	43,8%	44,4%	71,4%	42,0%	57,1%	53,5%	33,3%	-
Instagram	42,5%	42,4%	23,8%	42,0%	32,1%	34,1%	51,0%	100,0%
Youtube	8,2%	6,1%	-	10,5%	3,6%	10,9%	6,8%	-
TikTok	4,9%	7,1%	-	5,0%	7,1%	0,8%	8,2%	-
Line	0,3%	-	4,8%	-	-	-	0,7%	-
Telegram	0,3%	-	-	0,5%	-	0,8%	-	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	306	126	180	256	14	22	14
Facebook	43,8%	45,2%	42,8%	40,2%	78,6%	45,5%	71,4%
Instagram	42,5%	44,4%	41,1%	47,3%	7,1%	18,2%	28,6%
Youtube	8,2%	4,0%	11,1%	5,9%	14,3%	36,4%	-
TikTok	4,9%	5,6%	4,4%	5,9%	-	-	-
Line	0,3%	0,8%	-	0,4%	-	-	-
Telegram	0,3%	-	0,6%	0,4%	-	-	-