



MOMS & BABIES

SURVEY 2022



What mom's do?

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

Product Category
BABY DIAPERS





PT SIGMA RESEARCH INDONESIA
Turning Data Into Insight

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



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



RINGKASAN EKSEKUTIF



RINGKASAN EKSEKUTIF

- Jumlah Ibu atau wanita menikah di Indonesia berdasarkan proyeksi BPS adalah sebesar 60.277 ribu jiwa di tahun 2021. Sementara jumlah bayi dibawah dua tahun (baduta) tahun 2021 adalah 9.795,7 ribu jiwa. Jumlah kelahiran pada tahun ini mengalami peningkatan 1,4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2020 yang berjumlah 9.664,2.
- Faktor utama yang mempengaruhi pemilihan merek produk bayi adalah kecocokan dengan bayi (87,8%), kualitas produk (76,3%), harga yang terjangkau (75,3%), dan mudah didapatkan (67,2%).
- Kategori Produk Diaper: Merek Mamy Poko dan Sweety merupakan merek teratas TOM (*Top of Mind*), *brand awareness*, *brand usage* maupun *brand share*. Mamy Poko mendominasi pasar diaper dengan persentase *share* sebesar 48,0%. Sweety menempati posisi kedua dengan *share* 22,3%.
- Kategori Produk *Cloth Diaper*: Merek Babyland merupakan merek teratas TOM (*Top of Mind*), *brand awareness*, *brand usage* maupun *brand share*. Babyland mendominasi pasar *cloth diaper* dengan porsi *share* sebesar 20,0%.
- Ibu Baduta termasuk konsumen yang loyal dalam membeli produk Diaper dan *Cloth Diaper* 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 Diaper dan *Cloth Diaper* yang digunakan. Namun, masih terdapat sebagian kecil responden yang mengaku tidak ingin melakukan pembelian diaper sekali pakai dengan merek yang saat ini digunakan karena sang anak sudah besar, dan tidak ingin membeli *cloth diaper* lagi karena merek yang dipakai harganya mahal sedangkan ada merek lain yang lebih murah.
- Minimarket dan Supermarket masih menjadi tempat yang digemari para Ibu untuk berbelanja diaper sekali pakai, sedangkan *Cloth Diaper* umumnya dibeli di *baby shop*. Hanya sedikit sekali para ibu yang berbelanja Diaper dan *Cloth Diaper* melalui Online shop. Minimarket dan Supermarket yang biasa dikunjungi untuk membeli diaper sekali pakai adalah Indomart, Alfamart, Transmart Carrefour dan Superindo.
- Sumber informasi utama ibu terkait produk bayi masih dari media offline yakni iklan TV (64,5%), Obrolan dengan keluarga (48,4%) dan obrolan dengan tetangga dengan persentase sebesar 41,7%. Setelah para ibu mendapatkan informasi dari sumber-sumber tersebut, sebanyak 59,1% responden akan membahasnya dengan keluarga terdekat serta langsung mengunjungi toko, *baby shop* dan *retailer* lainnya untuk melihat-lihat dan memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk bayi yang sedang mereka cari (61,4%). Selanjutnya mayoritas ibu (94,6%) cenderung memilih untuk membeli produk bayi secara offline dan hanya 5,4% ibu yang cenderung membeli secara online.

- Sementara sumber informasi tentang pengasuhan anak, para ibu biasanya mendapatkan informasi melalui keluarga (87,5%) dan tetangga/kolega (57,6%). Tingkat kepercayaan terhadap sumber-sumber informasi tersebut pun dapat dikatakan juga tinggi dengan menoreh tingkat kepercayaan >70%. Meskipun jarang mendapatkan sumber informasi tentang pengasuhan anak melalui tokoh agama namun tingkat kepercayaan terhadap tokoh agama sangat tinggi yakni 96,8%, lebih tinggi dibanding dengan dokter/tenaga kesehatan yang sebesar 94,4%.

DAFTAR ISI

RINGKASAN EKSEKUTIF.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR GRAFIK	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR ISTILAH.....	xiv
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)	22
2.6.1 JUMLAH ANAK BADUTA	23
2.6.2 PEMBERIAN AIR SUSU IBU (ASI).....	24
BAB 3. PERILAKU PENGGUNAAN & PEMBELIAN	26
3.1 DIAPER SEKALI PAKAI	28
3.1.1 BRAND AWARENESS PRODUK DIAPER SEKALI PAKAI	28
3.1.2 BRAND USAGE PRODUK DIAPER	33
3.1.3 BRAND SHARE - BRAND USED MOST OFTEN (BUMO) - PRODUK DIAPER.....	35
3.1.4 POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK DIAPER.....	37
3.1.5 TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK DIAPER.....	40
3.1.6 TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK DIAPER	44
3.2 CLOTH DIAPER	47
3.2.1 BRAND AWARENESS PRODUK CLOTH DIAPER.....	47
3.2.2 BRAND USAGE PRODUK CLOTH DIAPER.....	51

3.2.3	BRAND SHARE - <i>BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)</i> - PRODUK <i>CLOTH DIAPER</i>	53
3.2.4	POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK <i>CLOTH DIAPER</i>	55
3.2.5	TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK <i>CLOTH DIAPER</i>	57
3.2.6	TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK <i>CLOTH DIAPER</i>	62
3.3	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN MEREK	65
BAB 4.	TEMPAT BELANJA	67
4.1	TEMPAT BELANJA PRODUK <i>DIAPER</i>	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 MENAKSES MEDIA SOSIAL.....	83
BAB 7.	SUMBER INFORMASI PENGASUHAN ANAK	85
7.1	SUMBER INFORMASI PENGASUHAN ANAK DAN 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)	23
Grafik 2. 5 Persentase Anak Usia 0 – 2 Tahun 2021 per Wilayah	23
Grafik 3. 1 <i>TOP OF MIND</i> (TOP 10) Merek Diaper	29
Grafik 3. 2 <i>Previous BUMO</i> Merek Diaper	36
Grafik 3. 3 Usia Baduta Dipakaikan Diaper Pertama Kali	37
Grafik 3. 4 Jenis Diaper yang Biasa Digunakan	37
Grafik 3. 5 Jumlah Isi Kemasan Setiap Pembelian Diaper	38
Grafik 3. 6 Frekuensi Pembelian Diaper	39
Grafik 3. 7 Pola <i>Repurchase</i> Produk Diaper	45
Grafik 3. 8 Pola <i>Repurchase</i> Produk Diaper Berdasarkan Merek.....	45
Grafik 3. 9 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang	46
Grafik 3. 10 <i>TOP OF MIND</i> (TOP 10) Merek <i>Cloth Diaper</i>	47
Grafik 3. 13 <i>Previous BUMO</i> Merek <i>Cloth Diaper</i>	54
Grafik 3. 12 Usia Baduta Diberikan <i>Cloth Diaper</i> Pertama Kali.....	55
Grafik 3. 13 Jumlah <i>Cloth Diaper</i> per Pembelian	55
Grafik 3. 14 Frekuensi Pembelian <i>Cloth Diaper</i>	56
Grafik 3. 15 Pola <i>Repurchase</i> Produk <i>Cloth Diaper</i>	62
Grafik 3. 16 Pola <i>Repurchase</i> Produk <i>Cloth Diaper</i> Berdasarkan Merek.....	62
Grafik 3. 17 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang	63
Grafik 3. 18 Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Merek Produk Bayi.....	65
Grafik 4. 1 Tempat Belanja Produk <i>Diaper</i>	68
Grafik 4. 2 Tempat Belanja Produk <i>Diaper</i> di Minimarket	69
Grafik 4. 3 Tempat Belanja Produk <i>Diaper</i> di Supermarket	70
Grafik 4. 4 Tempat Belanja Produk <i>Diaper</i> di Online Shop	70
Grafik 4. 5 Tempat Belanja Produk <i>Diaper</i> di E-Commerce.....	71
Grafik 4. 6 Tempat Belanja Produk <i>Social Commerce</i> di Online Shop	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 (Percaya – Sangat Percaya)	88
Grafik 7. 3 Alasan Utama Percaya Influencer Medis & Non Medis.....	89
Grafik 7. 4 Aktivitas Like/Follow Akun Media Sosial Sumber Informasi Pengasuhan Anak	90
Grafik 7. 5 Jenis Media Sosial yang Menjadi Sumber Informasi yang di- Like/Follow	91

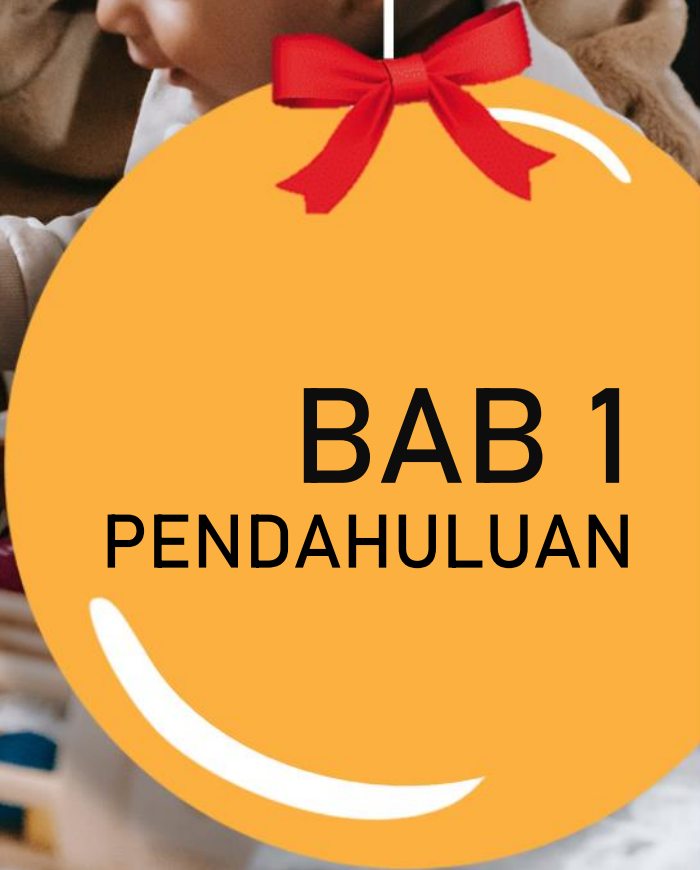
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Profil Ekonomi 5 Kota Besar Tahun 2021	5
Tabel 1. 2 Komposisi Sampel per Lokasi Survei	6
Tabel 1. 3 Jenis Produk pada MBS 2022	8
Tabel 1. 4 Profil Ibu Baduta.....	9
Tabel 1. 5 Profil Baduta.....	10
Tabel 2. 1 Jumlah Ibu (Wanita Menikah) di Indonesia Tahun 2019-2021.....	14
Tabel 2. 2 Persentase Wanita Berumur 10 Tahun ke Atas yang Pernah Menikah menurut Provinsi,.....	15
Tabel 2. 3 Persentase Wanita yang Pernah Hamil	15
Tabel 2. 4 Profil Pendidikan Wanita Indonesia Usia 15 Tahun ke Atas (Perkotaan dan Pedesaan)	16
Tabel 2. 5 Penduduk Wanita Berumur 15 tahun Ke Atas Menurut Jenis Kegiatan, 2020-2021.....	17
Tabel 2. 6 Status Pekerjaan Utama Wanita Berusia > 15 Tahun Ke Atas	17
Tabel 2. 7 Kategori Status Sosial Ekonomi Menurut PERPI 2021.....	18
Tabel 2. 8 Rata-Rata Pengeluaran per Kapita per Bulan Menurut Jenis Pengeluaran, 2021	18
Tabel 2. 9 Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Kategori Makanan	19
Tabel 2. 10 Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Kategori Non Makanan	20
Tabel 2. 11 Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Di Perkotaan dan Pedesaan	20
Tabel 2. 12 Jumlah Anak Baduta per Wilayah Tahun 2019 – 2021 (ribu jiwa)	24
Tabel 2. 13 Profil Pemberian ASI Anak Baduta Menurut Tipe Daerah, 2019 – 2020.....	25
Tabel 2. 14 Persentase Bayi Usia Kurang Dari 6 Bulan	25
Tabel 3. 1 TOP 10 <i>Top Of Mind</i> Merek Diaper Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	30
Tabel 3. 2 <i>Spontaneous & Total Awareness</i> Merek Diaper	31
Tabel 3. 3 TOP 10 <i>Spontaneous Awareness</i> Merek Diaper Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah. 31	
Tabel 3. 4 TOP 10 <i>TOTAL Awareness</i> Merek Diaper Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah.....	32
Tabel 3. 5 <i>Brand Usage</i> Merek Diaper.....	33
Tabel 3. 6 TOP 10 <i>Brand Usage</i> Merek Diaper Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	34
Tabel 3. 7 <i>Brand Share</i> Merek Diaper	35
Tabel 3. 8 TOP 10 <i>Brand Share</i> Merek Diaper Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah.....	36
Tabel 3. 9 Jumlah Isi Kemasan Pembelian Diaper Per Kemasan Berdasarkan Usia Anak	38
Tabel 3. 10 Frekuensi Pembelian Diaper Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	39
Tabel 3. 11 Top 20 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Diaper	40
Tabel 3. 12 Top 20 Kepuasan Terhadap Harga Produk Diaper	41
Tabel 3. 13 Top 20 Kepuasan Terhadap Merek Produk Diaper	42
Tabel 3. 14 Top 20 Persepsi Terhadap Kualitas Produk Diaper	43
Tabel 3. 15 Top 20 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Diaper	44
Tabel 3. 16 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah Basis: Responden Diaper yang Tidak Membeli Kembali (n=18)	46
Tabel 3. 17 TOP 10 <i>Top Of Mind</i> Merek <i>Cloth Diaper</i> Berdasarkan Generasi Usia Ibu, SES, & Tipe Ibu	48
Tabel 3. 18 <i>Spontaneous & Total Awareness</i> Merek <i>Cloth Diaper</i>	49
Tabel 3. 19 TOP 10 <i>Spontaneous Awareness</i> Merek <i>Cloth Diaper</i> Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	49
Tabel 3. 20 TOP 10 <i>TOTAL Awareness</i> Merek <i>Cloth Diaper</i> Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah 50	
Tabel 3. 21 <i>Brand Usage</i> Merek <i>Cloth Diaper</i>	51
Tabel 3. 22 TOP 10 <i>Brand Usage</i> Merek <i>Cloth Diaper</i> Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah.....	52

Tabel 3. 23 <i>Brand Share</i> Merek <i>Cloth Diaper</i>	53
Tabel 3. 24 TOP 10 <i>Brand Share</i> Merek <i>Cloth Diaper</i> Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah.....	54
Tabel 3. 25 Jumlah <i>Cloth Diaper</i> Per Pembelian Berdasarkan Usia Anak	56
Tabel 3. 26 Frekuensi Pembelian <i>Cloth Diaper</i> Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	57
Tabel 3. 27 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk <i>Cloth Diaper</i>	58
Tabel 3. 28 Kepuasan Terhadap Harga Produk <i>Cloth Diaper</i>	58
Tabel 3. 29 Kepuasan Terhadap Merek Produk <i>Cloth Diaper</i>	59
Tabel 3. 30 Kepuasan Terhadap Kualitas Produk <i>Cloth Diaper</i>	60
Tabel 3. 31 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk <i>Cloth Diaper</i>	61
Tabel 3. 32 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	64
Tabel 3. 31 Faktor Pemilihan Merek Produk Berdasarkan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	66
 Tabel 4. 1 Tempat Belanja Produk Diaper Sekali Pakai 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. 4 Langkah Pertimbangan Para Ibu Sebelum Membeli Produk Bayi Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	79
 Tabel 6. 1 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	82
Tabel 6. 2 Frekuensi Mengakses Media sosial Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	84
 Tabel 7. 1 Sumber Informasi Pengasuhan Anak Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah.....	87
Tabel 7. 2 Tingkat Kepercayaan Sumber Informasi Pengasuhan Anak Berdasarkan SES	88
Tabel 7. 3 Aktivitas Like/Follow Akun Media Sosial Sumber Informasi Pengasuhan Anak Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah	90
Tabel 7. 4 Jenis Media Sosial yang Menjadi Sumber Informasi yang di- Like/Follow Berdasarkan Usia anak, 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%).

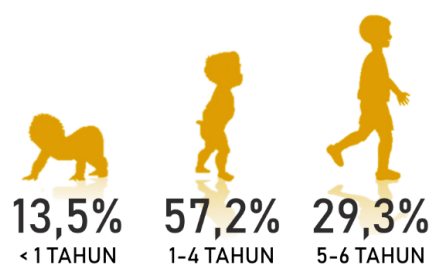
Indonesia dengan populasi penduduk 272,68 juta jiwa menjadi negara berpenduduk terbesar keempat di dunia setelah Tiongkok, India, dan AS. Hal ini menjadikan pula Indonesia sebagai pasar yang besar di dunia dan banyak produsen internasional yang telah menjadikan Indonesia sebagai target pasar. Sigma Research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

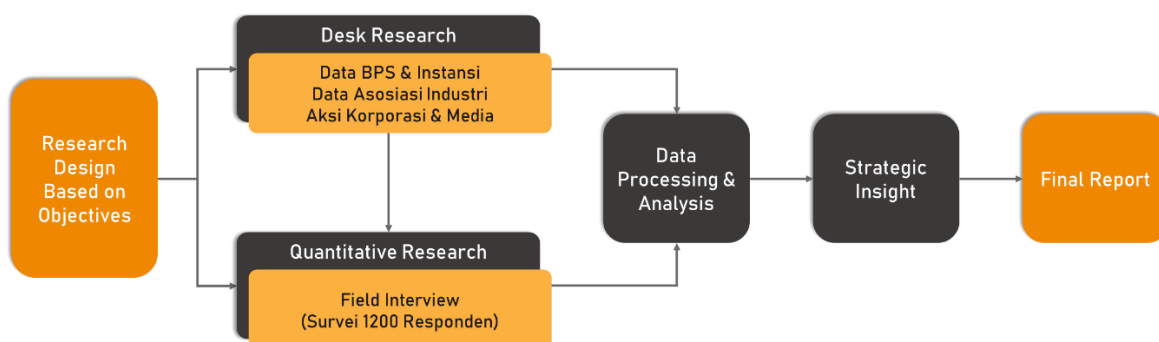
Gambar 1. 1 Persentase Anak Usia Dini



1.2 METODE PENELITIAN

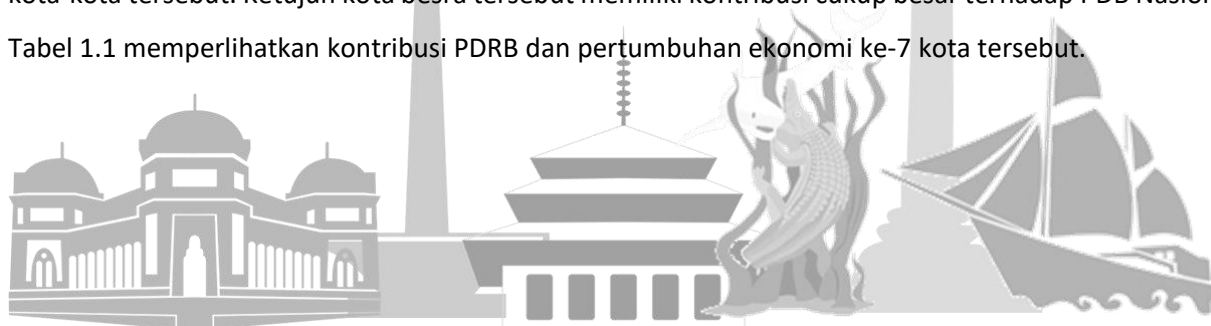
Metode penelitian yang digunakan dalam **Mom and Baby Survey 2022** ini menggunakan metode kuantitatif, yakni dengan wawancara tatap muka (*interview face to face*) dan diperkuat studi literatur. Responden yang diwawancarai adalah ibu yang memiliki anak berusia di bawah dua tahun (baca: Ibu Baduta). 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 Survey	PDRB Atas Dasar Harga Berlaku (Milyar Rupiah)	PDRB Per Kapita (Juta Rupiah)	Pertumbuhan Ekonomi (%)
1	Jakarta	2.914.581,08	274,7	3,56
2	Bandung	297.116,26	118,4	3,76
3	Medan	254.721,30	104,6	2,62
4	Semarang	205.385,44	123,9	5,16
5	Surabaya	590.227,97	190,9	4,30
6	Balikpapan	111.318,50	161,7	3,00
7	Makassar	190.318,07	133,7	4,47
TOTAL		4.563.668,62	-	-
INDONESIA (PDB, PDB PER KAPITA)		16.970.789,20	62,2	3,69

Gambar 1. 3 Persebaran Lokasi



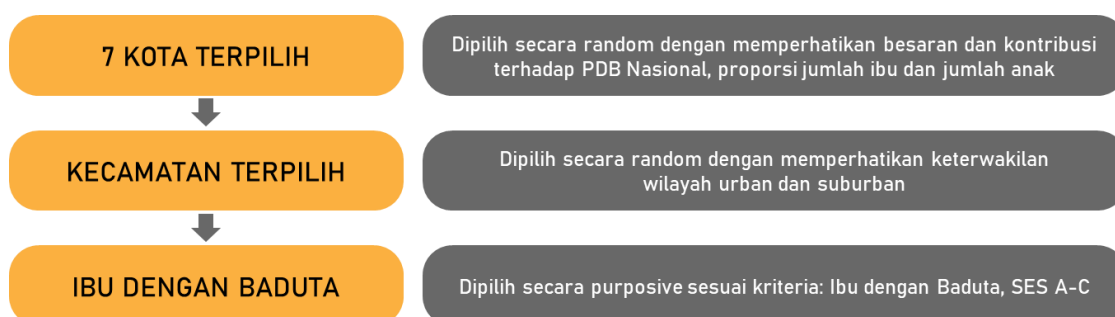
Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Maret 2022, di 7 (tujuh) kota besar:

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

1.4 METODE PENARIKAN SAMPEL

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

Gambar 1. 4 Tahap Penarikan Sampel



1.5 KOMPOSISI SAMPEL RESPONDEN

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

Tabel 1. 2 Komposisi Sampel per Lokasi Survei

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

1.6 QUALITY CONTROL

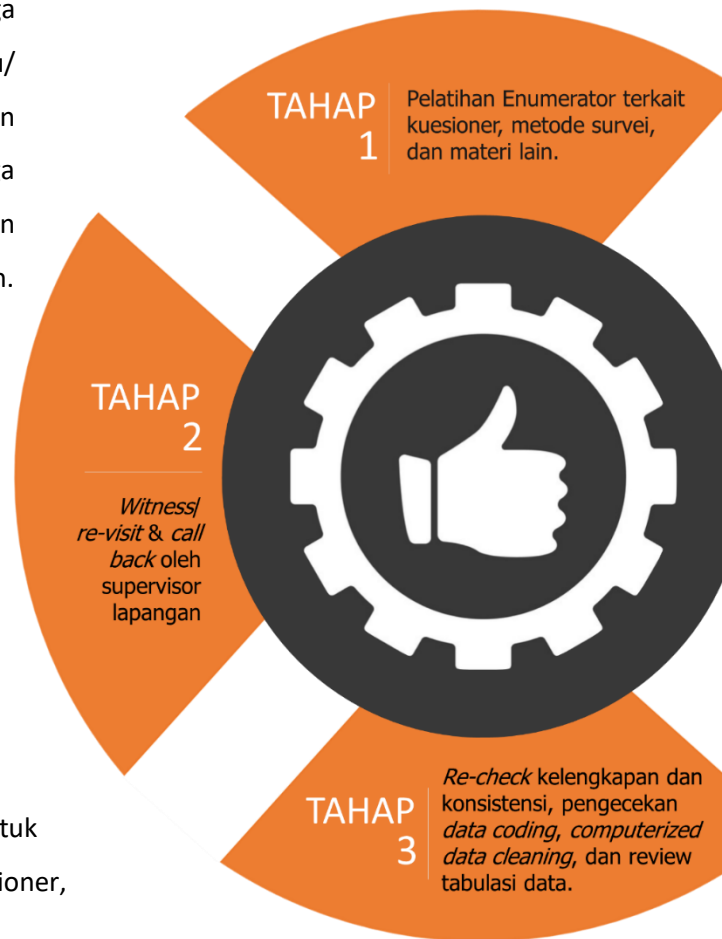
Quality Control (QC) dilakukan untuk menjaga kualitas data sehingga memenuhi persyaratan mutu/kualitas. *QC Pre Field*, sebelum melaksanakan pengumpulan data, Sigma Research telah memilih tenaga pewawancara atau *surveyor* yang telah berpengalaman dalam survei sosial dan pemasaran minimal 3 tahun. Setiap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

Adapun tahapan *QC Field* saat pengumpulan data mencakup:

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

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

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



1.7 MOM & BABY SURVEY (MBS) SIGMA RESEARCH

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

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

Tabel 1. 3 Jenis Produk pada MBS 2022

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

1.8 PROFIL DEMOGRAFIS RESPONDEN

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

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

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

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

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

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

Usia Baduta		Anak Baduta adalah anak ke	
0-6 bulan	33,0%	Pertama	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.



2.1.1. JUMLAH IBU/WANITA MENIKAH DI INDONESIA

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



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

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

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

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

2.1.2. USIA SAAT PERNIKAHAN DAN HAMIL PERTAMA

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

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



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

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

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

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

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

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

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

Sumber: BPS, Statistik Kesejahteraan Rakyat 2021

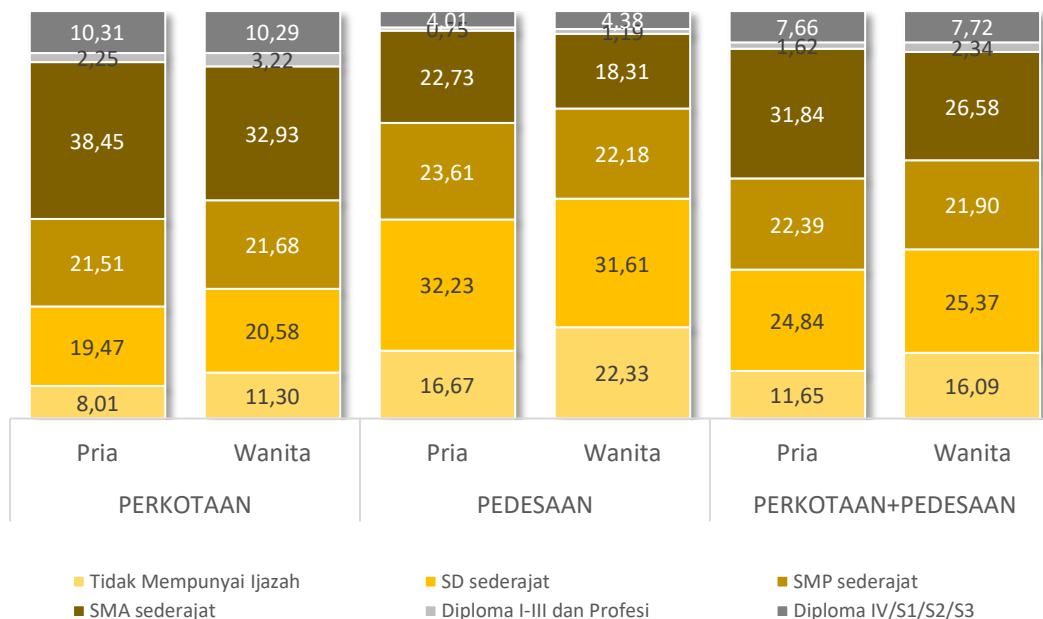
2.2. PROFIL PENDIDIKAN WANITA DI INDONESIA

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

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



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



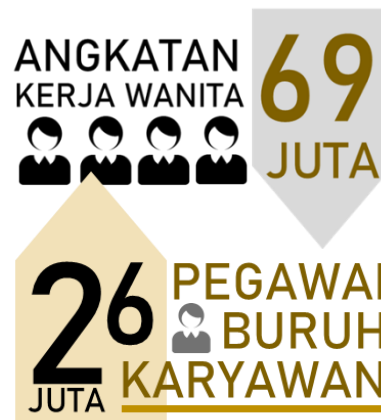
Tabel 2. 4 Profil Pendidikan Wanita Indonesia Usia 15 Tahun ke Atas (Perkotaan dan Pedesaan)

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

Sumber: BPS, Statistik Kesejahteraan Rakyat 2021

2.3. PROFIL PEKERJAAN WANITA DI INDONESIA

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



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

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

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

Sumber: Badan Pusat Statistik 2021

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

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

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

Sumber: BPS, Statistik Indonesia 2022

2.4. PROFIL KELAS/STATUS EKONOMI SOSIAL KELUARGA INDONESIA

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

Tabel 2. 7 Kategori Status Sosial Ekonomi Menurut PERPI 2021

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

*) tidak diambil menjadi sample

2.5. PENGELUARAN RUMAH TANGGA

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

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

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

Sumber: BPS, Statistik Indonesia 2022

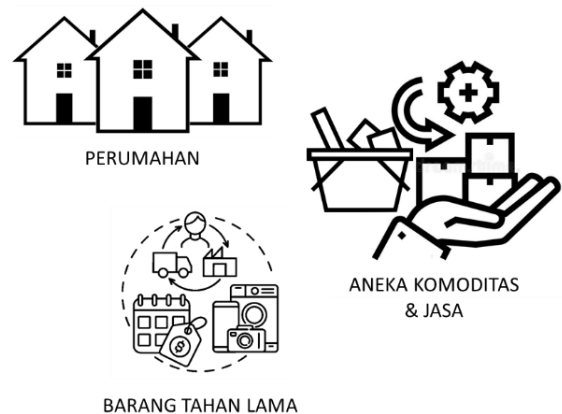
Proporsi rata-rata pengeluaran untuk kategori makanan di tahun 2021 sangat bervariasi, mulai dari makanan pokok, sayur-sayuran, buah-buahan hingga makanan dan minuman jadi. Sebanyak 32% pengeluaran per kapita per bulan digunakan untuk membeli makan dan minuman jadi, lalu 12% digunakan untuk membeli rokok,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

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

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



TOP 3 KATEGORI NON-MAKANAN dengan pengeluaran per kapita terbesar



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

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

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

Sumber: BPS, Statistik Indonesia 2022

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

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

Sumber: BPS, Statistik Indonesia 2022

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

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

Sumber: BPS, Statistik Indonesia 2022

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

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

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

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

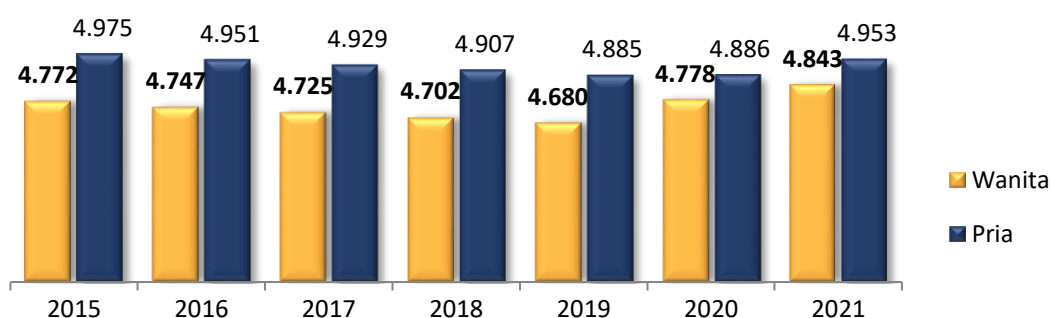


2.6.1 JUMLAH ANAK BADUTA

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

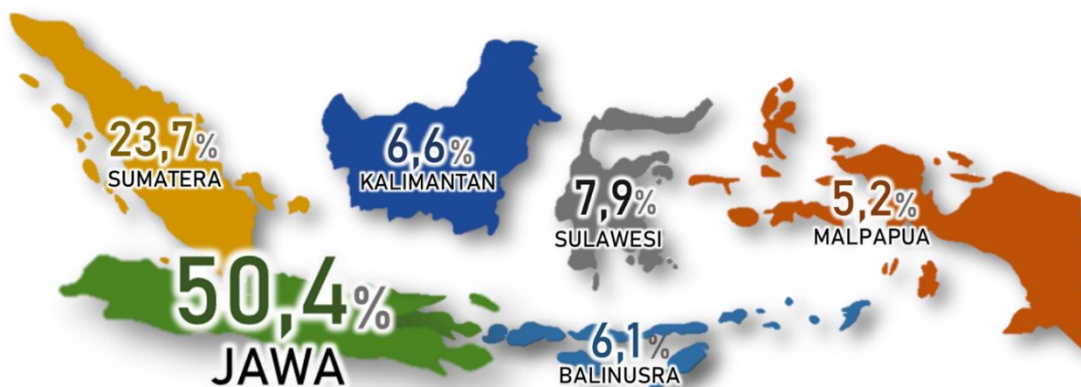
Jumlah anak baduta terbesar sepanjang tahun 2017-2021 berada di Provinsi Jawa Barat, yakni 18% dari jumlah keseluruhan anak baduta di Indonesia. Selanjutnya Provinsi Jawa Timur sebesar 11,8% dari jumlah keseluruhan anak baduta di Indonesia dan Provinsi Jawa Tengah sebesar 11,0% dari jumlah keseluruhan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

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



Sumber: Badan Pusat Statistik 2020

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



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

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

Sumber: Badan Pusat Statistik 2020

*proyeksi berdasarkan tingkat pertumbuhan penduduk sesuai SP2020

2.6.2 PEMBERIAN AIR SUSU IBU (ASI)

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

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



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

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

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

Sumber: BPS, Indikator Kesejahteraan Rakyat 2021

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

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

Sumber: Badan Pusat Statistik 2020

BAB 3

PERILAKU
PENGUNAAN &
PEMBELIAN
PRODUK



KATEGORI DIAPER BAYI



3.1 DIAPER SEKALI PAKAI

3.1.1 BRAND AWARENESS PRODUK DIAPER SEKALI PAKAI

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.

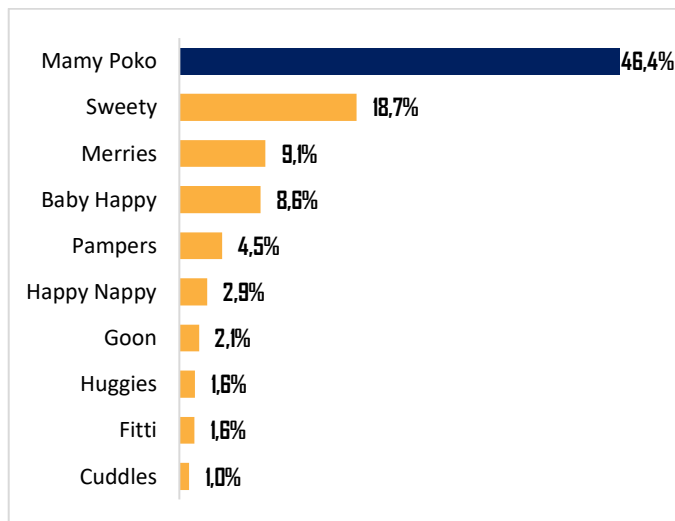
Ada dua konsep yang terkait sangat erat dengan *brand awareness*, yaitu *recognition* dan *recall*. **Brand Recall** berkaitan dengan sejauh mana konsumen mampu mengingat sebuah merek secara spontan ketika diminta menyebutkan merek dari suatu kategori produk. **Top of Mind Brand Awareness** adalah merek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

Posisi *Top of Mind* tertinggi diduduki oleh Mamy Poko yang disebutkan pertama kali oleh 46,4% responden sebagai merek Diaper yang diketahui. Posisi selanjutnya diduduki oleh merek Sweety (18,7%), dan Merries (9,1%). Semakin tinggi TOM atau *brand awareness* maka semakin tinggi pula potensi terhadap pembelian produk oleh konsumen.

Grafik 3. 1 TOP OF MIND (TOP 10) Merek Diaper
Basis: Responden yang Memberikan Diaper (n=1155)



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

Mamy Poko paling banyak disebutkan pertama kali sebagai merek Diaper yang diingat oleh ibu di berbagai kategori responden, diikuti oleh Sweety di posisi kedua. Sweety bahkan mampu mengungguli Mamy Poko di wilayah Sulawesi.

TOP 3 TOP OF MIND

OVERALL :

MAMY POKO

SWEETY

MERRIES

USIA ANAK :

0-6 Bulan : MAMY POKO

7-12 Bulan : MAMY POKO

1-2 Tahun : MAMY POKO

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : MAMY POKO

MIDDLE : MAMY POKO

UPMID : MAMY POKO

HIGH : MAMY POKO

TIPE IBU :

NEW MOM : MAMY POKO

EXPERIENCED MOM : MAMY POKO

WILAYAH :

JAWA : MAMY POKO

SUMATERA : MAMY POKO

KALIMANTAN : MAMY POKO

SULAWESI : SWEETY

Tabel 3. 1 TOP 10 Top Of Mind Merek Diaper Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Diaper (n=1155)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1155	381	106	699	154	429	553	19
Mamy Poko	46,4%	42,3%	55,7%	48,4%	42,9%	49,2%	44,8%	57,9%
Sweety	18,7%	20,5%	13,2%	18,6%	27,9%	16,8%	17,9%	10,5%
Merries	9,1%	11,0%	7,5%	7,9%	9,7%	10,3%	8,0%	10,5%
Baby Happy	8,6%	6,6%	7,5%	9,4%	5,2%	8,2%	9,8%	10,5%
Pampers	4,5%	4,2%	6,6%	4,1%	1,9%	3,5%	6,1%	-
Happy Nappy	2,9%	3,9%	1,9%	2,6%	2,6%	3,3%	2,9%	-
Goon	2,1%	3,9%	-	1,3%	3,2%	2,1%	1,8%	-
Huggies	1,6%	1,0%	3,8%	1,6%	1,9%	0,9%	2,0%	5,3%
Fitti	1,6%	1,8%	0,9%	1,4%	1,3%	1,4%	1,8%	-
Cuddles	1,0%	0,3%	-	1,7%	-	1,6%	0,9%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1155	439	716	807	132	97	119
Mamy Poko	46,4%	44,6%	47,5%	47,0%	52,3%	46,4%	36,1%
Sweety	18,7%	17,5%	19,4%	14,4%	17,4%	26,8%	42,9%
Merries	9,1%	10,3%	8,4%	7,3%	9,8%	16,5%	14,3%
Baby Happy	8,6%	8,4%	8,7%	10,9%	5,3%	3,1%	0,8%
Pampers	4,5%	5,5%	3,9%	5,5%	2,3%	2,1%	2,5%
Happy Nappy	2,9%	2,5%	3,2%	3,5%	3,0%	1,0%	0,8%
Goon	2,1%	2,5%	1,8%	2,9%	-	1,0%	-
Huggies	1,6%	1,6%	1,7%	1,6%	4,5%	-	-
Fitti	1,6%	1,6%	1,5%	1,6%	3,8%	-	-
Cuddles	1,0%	0,9%	1,1%	1,5%	-	-	-

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

B. SPONTANEOUS & TOTAL AWARENESS PRODUK DIAPER

Hasil pengukuran terkait *Spontaneous* dan *Total Awareness* menunjukkan bahwa Mamy Poko menempati posisi teratas dengan persentase total awareness sebesar 93,8%. Hal ini menjadi indikasi bahwa merek tersebut dikenali dengan sangat kuat oleh para ibu anak baduta. Namun jika dilihat berdasarkan *spontaneous awareness* merek Sweety lah yang menempati posisi pertama (43,0%). Merek selanjutnya yang juga dikenali cukup kuat adalah Merries dan Pampers.

Tabel 3. 2 *Spontaneous & Total Awareness* Merek Diaper
Basis: Responden yang Memberikan Diaper (n=1155)

Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness	Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness
Mamy Poko	37,9%	93,8%	Drypers	8,5%	14,9%
Sweety	43,0%	86,2%	Mommy Happy	8,1%	14,5%
Merries	39,9%	70,0%	MomBaby	7,4%	13,8%
Pampers	32,8%	61,4%	Fluffy	8,7%	13,4%
Huggies	18,4%	42,9%	Mamamia	8,1%	13,3%
Baby Happy	15,8%	40,8%	Neppi	5,4%	10,1%
Fitti	19,2%	39,9%	Tidak Ada	0,1%	9,9%
Happy Nappy	18,4%	37,6%	Cuddles	5,5%	9,5%
Goon	15,1%	36,5%	Makuku	6,3%	8,2%
Moko Moko	12,2%	25,6%	Lolla's	5,4%	8,2%
Popoku	10,6%	24,7%	(Nepia) Genki	4,4%	7,7%
Pokana	8,6%	18,5%	Sayangku	4,2%	5,6%
Sensi	7,7%	18,2%	Peemo	2,9%	3,5%

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

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

Merek Sweety, Merries dan Mamy Poko merupakan merek yang menempati posisi teratas *spontaneous awareness*. Secara umum, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kategori responden kecuali pada kelompok SES *Middle Low* dan ibu dari Sulawesi di mana Mamy Poko menempati posisi tertinggi dan di SES *High* di mana Pampers adalah merek yang paling diingat secara spontan, dengan persentase sebesar 63,2%.

Tabel 3. 3 TOP 10 *Spontaneous Awareness* Merek Diaper Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Diaper (n=1155)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1155	381	106	699	154	429	553	19
Sweety	43,0%	43,0%	51,9%	42,1%	41,6%	42,2%	44,1%	42,1%
Merries	39,9%	38,6%	49,1%	41,1%	37,0%	38,7%	41,6%	42,1%
Mamy Poko	37,9%	39,9%	36,8%	36,1%	46,8%	32,9%	39,6%	31,6%
Pampers	32,8%	34,1%	42,5%	32,0%	36,4%	29,6%	33,3%	63,2%
Fitti	19,2%	18,9%	36,8%	16,3%	9,1%	17,0%	23,7%	21,1%
Happy Nappy	18,4%	15,7%	18,9%	20,9%	9,7%	17,9%	21,0%	21,1%
Huggies	18,4%	19,2%	30,2%	15,9%	4,5%	16,8%	23,9%	10,5%
Baby Happy	15,8%	13,4%	15,1%	17,6%	6,5%	15,9%	18,4%	15,8%
Goon	15,1%	17,1%	13,2%	15,6%	12,3%	12,6%	17,9%	10,5%
Moko Moko	12,2%	12,6%	8,5%	12,3%	9,7%	11,0%	13,6%	21,1%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1155	439	716	807	132	97	119
Sweety	43,0%	46,9%	40,6%	43,2%	44,7%	37,1%	44,5%
Merries	39,9%	43,5%	37,7%	38,0%	30,3%	54,6%	51,3%
Mamy Poko	37,9%	39,4%	37,0%	35,1%	32,6%	46,4%	56,3%
Pampers	32,8%	32,8%	32,8%	32,0%	33,3%	32,0%	38,7%
Fitti	19,2%	21,9%	17,6%	21,7%	7,6%	21,6%	13,4%
Happy Nappy	18,4%	17,8%	18,7%	20,1%	17,4%	12,4%	12,6%
Huggies	18,4%	21,9%	16,3%	20,7%	17,4%	11,3%	10,1%
Baby Happy	15,8%	13,9%	17,0%	19,2%	9,8%	8,2%	5,9%
Goon	15,1%	15,7%	14,7%	16,1%	12,9%	13,4%	11,8%
Moko Moko	12,2%	15,0%	10,5%	14,4%	6,8%	7,2%	7,6%

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

Sementara itu, jika dilihat *awareness* secara keseluruhan/*Total Awareness* tampak bahwa Mamy Poko, Sweety dan Merries pun menempati posisi tiga teratas. Tidak terlihat adanya perbedaan yang signifikan antar kategori responden.

Tabel 3. 4 TOP 10 TOTAL Awareness Merek Diaper Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Diaper (n=1155)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1155	381	106	699	154	429	553	19
Mamy Poko	93,8%	91,1%	97,2%	94,8%	98,1%	92,3%	93,5%	100,0%
Sweety	86,2%	84,0%	92,5%	86,7%	90,9%	83,9%	86,6%	89,5%
Merries	70,0%	70,9%	75,5%	69,7%	75,3%	69,9%	69,3%	52,6%
Pampers	61,4%	63,8%	67,9%	59,4%	62,3%	57,6%	63,5%	78,9%
Huggies	42,9%	39,4%	54,7%	41,9%	24,0%	37,3%	51,7%	63,2%
Baby Happy	40,8%	31,5%	44,3%	44,9%	26,6%	37,5%	46,8%	52,6%
Fitti	39,9%	40,4%	48,1%	37,9%	31,2%	38,0%	43,9%	36,8%
Happy Nappy	37,6%	34,4%	39,6%	40,1%	31,2%	37,8%	39,2%	36,8%
Goon	36,5%	39,1%	31,1%	36,5%	34,4%	31,5%	41,2%	31,6%
Moko Moko	25,6%	24,4%	20,8%	26,8%	14,9%	24,0%	29,3%	42,1%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1155	439	716	807	132	97	119
Mamy Poko	93,8%	93,8%	93,7%	92,1%	96,2%	97,9%	99,2%
Sweety	86,2%	85,9%	86,5%	82,4%	90,2%	96,9%	99,2%
Merries	70,0%	72,9%	68,3%	63,9%	72,7%	89,7%	92,4%
Pampers	61,4%	61,5%	61,3%	55,4%	64,4%	80,4%	83,2%
Huggies	42,9%	40,5%	44,3%	40,6%	49,2%	49,5%	45,4%
Baby Happy	40,8%	35,8%	43,9%	43,6%	37,1%	39,2%	26,9%
Fitti	39,9%	36,9%	41,8%	37,9%	48,5%	54,6%	31,9%
Happy Nappy	37,6%	36,4%	38,3%	33,8%	51,5%	35,1%	49,6%
Goon	36,5%	35,3%	37,3%	35,1%	28,0%	34,0%	58,0%
Moko Moko	25,6%	26,4%	25,1%	23,3%	27,3%	34,0%	32,8%

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

3.1.2 BRAND USAGE PRODUK DIAPER

Brand usage menggambarkan merek-merek produk Diaper apa saja yang pernah diberikan oleh para ibu untuk baduta mereka dalam 6 bulan terakhir. Mamy Poko menempati posisi teratas sebagai Diaper yang digunakan dalam 6 bulan terakhir dengan persentase sebesar 55,3%. Posisi selanjutnya adalah Sweety dan Merries dengan persentase masing-masing sebesar 28,7% dan 12,0%.

Tabel 3. 5 Brand Usage Merek Diaper
Basis: Responden yang Memberikan Diaper (n=1155)

Merek	%	Merek	%
Mamy Poko	55,3%	Mommy Happy	0,9%
Sweety	28,7%	Sensi	0,9%
Merries	12,0%	Fluffy	0,8%
Pampers	7,1%	MomBaby	0,7%
Baby Happy	7,0%	Mamamia	0,6%
Happy Nappy	4,4%	Popoku	0,6%
Goon	2,1%	Makuku	0,4%
Huggies	2,3%	Lolla's	0,4%
Moko Moko	1,3%	(Nepia) Genki	0,3%
Cuddles	1,1%	Neppi	0,3%
Fitti	1,1%	Sayangku	0,3%
Pokana	0,9%	Peemo	0,1%
Drypers	0,9%		

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

Mamy Poko menempati posisi teratas *brand usage* pada hampir seluruh kategori responden Ibu. Di posisi kedua dan ketiga secara konsisten dibayang-bayangi oleh penggunaan merek Sweety dan Merries.

TOP 3 BRAND USAGE (6 bulan terakhir)

OVERALL:

MAMY POKO

SWEETY

MERRIES

USIA ANAK :

0-6 BULAN : MAMY POKO

7-12 BULAN : MAMY POKO

1-2 TAHUN : MAMY POKO

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : MAMY POKO

MID : MAMY POKO

UPMID : MAMY POKO

HIGH : MAMY POKO

TIPE IBU:

NEW MOM : MAMY POKO

EXPERIENCED MOM : MAMY POKO

WILAYAH :

JAWA : MAMY POKO

SUMATERA : MAMY POKO
KALIMANTAN : MAMY POKO
SULAWESI : SWEETY

Tabel 3. 6 TOP 10 Brand Usage Merek Diaper Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe ibu & Wilayah

Basis: Responden yang Memberikan Diaper (n=1155)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1155	381	106	699	154	429	553	19
Mamy Poko	55,3%	49,1%	64,2%	57,9%	51,9%	58,0%	53,9%	63,2%
Sweety	28,7%	30,4%	20,8%	29,0%	39,0%	27,5%	27,3%	15,8%
Merries	12,0%	12,1%	8,5%	12,4%	12,3%	14,2%	9,9%	21,1%
Pampers	7,1%	7,6%	8,5%	7,0%	3,9%	5,8%	9,2%	-
Baby Happy	7,0%	6,0%	5,7%	8,3%	4,5%	7,2%	7,6%	5,3%
Happy Nappy	4,4%	3,9%	1,9%	5,9%	4,5%	5,1%	4,0%	-
Goon	2,1%	2,4%	0,9%	3,0%	3,9%	2,6%	1,3%	-
Huggies	2,3%	1,6%	3,8%	2,3%	0,6%	1,9%	2,9%	5,3%
Moko Moko	1,3%	0,8%	-	1,7%	-	1,4%	1,6%	-
Cuddles	1,1%	1,8%	-	1,1%	-	2,1%	0,7%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1155	439	716	807	132	97	119
Mamy Poko	55,3%	54,0%	56,1%	56,0%	66,7%	58,8%	35,3%
Sweety	28,7%	25,1%	31,0%	24,9%	26,5%	38,1%	49,6%
Merries	12,0%	15,0%	10,2%	9,8%	12,9%	22,7%	17,6%
Pampers	7,1%	8,2%	6,4%	8,2%	6,1%	5,2%	2,5%
Baby Happy	7,0%	5,7%	7,8%	8,7%	6,1%	2,1%	0,8%
Happy Nappy	4,4%	3,4%	5,0%	5,2%	3,0%	-	4,2%
Goon	2,1%	1,8%	2,2%	2,4%	1,5%	3,1%	-
Huggies	2,3%	2,1%	2,4%	2,1%	4,5%	2,1%	0,8%
Moko Moko	1,3%	0,7%	1,7%	1,7%	-	-	0,8%
Cuddles	1,1%	0,2%	1,7%	1,5%	0,8%	-	-

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

3.1.3 BRAND SHARE - BRAND USED MOST OFTEN (BUMO) - PRODUK DIAPER

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

Mamy Poko merupakan merek Diaper yang paling banyak digunakan oleh ibu saat ini, dengan persentase sebesar 48,0%. Meskipun memiliki selisih yang cukup jauh Sweety juga cukup banyak digunakan dengan persentase 22,3%.

Tabel 3. 7 Brand Share Merek Diaper
Basis: Responden yang Memberikan Diaper (n=1155)

Merek	%	Merek	%
Mamy Poko	48,0%	Sensi	0,4%
Sweety	22,3%	Mamamia	0,3%
Merries	9,1%	MomBaby	0,3%
Baby Happy	4,9%	Pokana	0,3%
Pampers	4,3%	Drypers	0,3%
Happy Nappy	2,9%	Mommy Happy	0,3%
Goon	1,2%	Lolla's	0,2%
Huggies	1,1%	Fluffy	0,1%
Moko Moko	1,0%	Makuku	0,1%
Cuddles	0,8%	Popoku	0,1%
Fitti	0,6%		

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

Tidak terdapat perbedaan yang mencolok terkait *brand usage* merek diaper pada ibu di berbagai kategori responden, di mana posisi teratas masih ditempati oleh merek Mamy Poko, Sweety dan Merries.

TOP 3 BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)

OVERALL :

MAMY POKO

SWEETY

MERRIES

USIA ANAK :

0-6 BULAN : MAMY POKO

7-12 BULAN : MAMY POKO

GEN 1-2 TAHUN : MAMY POKO

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : MAMY POKO

MID : MAMY POKO

UPMID : MAMY POKO

HIGH : MAMY POKO

TIPE IBU:

NEW MOM : MAMY POKO

EXPERIENCED MOM : MAMY
POKO

WILAYAH :

JAWA : MAMY POKO

SUMATERA : MAMY POKO

KALIMANTAN : MAMY POKO

SULAWESI : SWEETY

Tabel 3. 8 TOP 10 Brand Share Merek Diaper Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Diaper (n=1155)

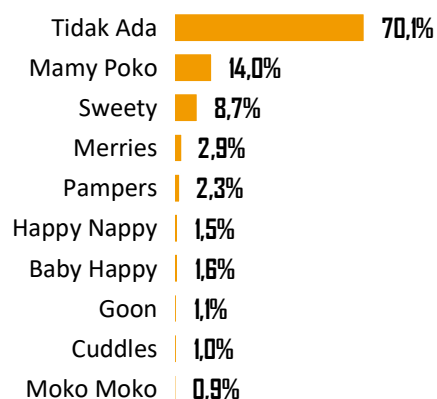
Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1155	381	106	699	154	429	553	19
Mamy Poko	48,0%	44,1%	60,4%	49,1%	42,2%	50,1%	47,4%	63,2%
Sweety	22,3%	25,5%	15,1%	21,5%	29,2%	21,2%	21,7%	10,5%
Merries	9,1%	10,8%	7,5%	8,0%	11,0%	8,4%	8,9%	15,8%
Baby Happy	4,9%	3,4%	4,7%	5,7%	2,6%	4,2%	6,1%	5,3%
Pampers	4,3%	3,7%	5,7%	4,3%	2,6%	3,5%	5,6%	-
Happy Nappy	2,9%	3,7%	1,9%	2,7%	3,2%	3,3%	2,7%	-
Goon	1,2%	1,8%	-	1,3%	3,2%	1,2%	0,7%	-
Huggies	1,1%	1,0%	1,9%	1,0%	0,6%	0,7%	1,4%	5,3%
Moko Moko	1,0%	1,0%	0,9%	1,0%	-	1,4%	1,1%	-
Cuddles	0,8%	0,8%	-	1,0%	-	1,6%	0,4%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1155	439	716	807	132	97	119
Mamy Poko	48,0%	46,7%	48,7%	48,8%	54,5%	47,4%	35,3%
Sweety	22,3%	21,4%	22,9%	18,3%	21,2%	28,9%	45,4%
Merries	9,1%	11,4%	7,7%	7,6%	9,8%	14,4%	14,3%
Baby Happy	4,9%	4,1%	5,4%	6,1%	4,5%	2,1%	-
Pampers	4,3%	4,8%	4,1%	5,5%	2,3%	1,0%	1,7%
Happy Nappy	2,9%	2,5%	3,2%	3,6%	2,3%	1,0%	0,8%
Goon	1,2%	1,1%	1,3%	1,5%	-	2,1%	-
Huggies	1,1%	1,4%	1,0%	1,2%	2,3%	-	-
Moko Moko	1,0%	1,1%	1,0%	1,5%	-	-	-
Cuddles	0,8%	0,2%	1,1%	1,1%	-	-	-

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

Untuk mengetahui kecenderungan *brand switching* produk Diaper untuk anak baduta, riset ini juga menggali merek Diaper apa saja yang sebelumnya paling sering digunakan (*previous BUMO*). Mayoritas ibu (70,1%) 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 Diaper yang diberikan untuk baduta mereka.

Grafik 3. 2 Previous BUMO Merek Diaper
Basis: Responden yang Memberikan Diaper (n=1155)

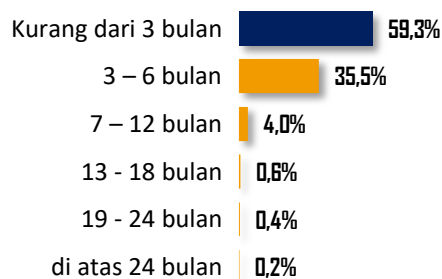


3.1.4 POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK DIAPER

A. KEBIASAAN PENGGUNAAN

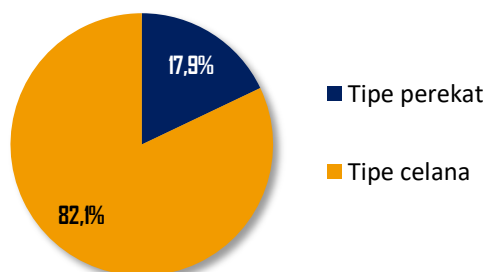
Mayoritas para ibu dalam penelitian ini memberikan diaper kepada anaknya ketika anak tersebut berusia < 3 bulan (59,3%) dan 3-6 bulan (35,5%). Hanya sedikit sekali ibu yang memberikan diaper pertamanya kepada anak yang berusia di atas usia 24 bulan (0,2%). Tipe diaper yang menjadi pilihan untuk diberikan sebagian besar ibu kepada baduta adalah diaper tipe celana (*pants*). Pola ini tampak pada seluruh kelompok responden dan tidak ada perbedaan yang signifikan.

Grafik 3. 3 Usia Baduta Dipakaikan Diaper Pertama Kali
Basis: Responden yang Menggunakan Diaper (n=1155)



"Sejak baduta usia berapakah Ibu memberikan Diaper? [SA]"

Grafik 3. 4 Jenis Diaper yang Biasa Digunakan
Basis: Responden yang Menggunakan Diaper (n=1155)



"Sejak baduta usia berapakah Ibu memberikan Diaper? [SA]"

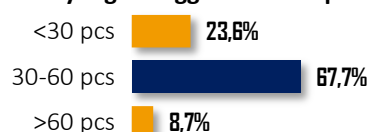
POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN

- PERTAMA KALI DIBERIKAN DI USIA KURANG DARI 6 BULAN OLEH SEKITAR 60% IBU.
- MAYORITAS IBU CENDERUNG MENYUKAI DIAPER TIPE CELANA UNTUK DIPAKAIKAN KEPADA BADUTANYA.
- IBU CENDERUNG MEMILIH MEMBELI PRODUK DENGAN GRAMASI 400-700 GRAM.
- KEBANYAKAN IBU MEMBELI DIAPER SETIAP 1-2 MINGGU SEKALI.

B. KEBIASAAN PEMBELIAN

Mayoritas ibu memilih untuk membeli kemasan diaper 30-60 pcs (67,7%) per pembelian. Hanya terdapat 8,7% ibu yang membeli diaper dengan kemasan lebih besar yakni >60 pcs. Jika diamati berdasarkan usia, pemilihan kemasan diaper memang relatif didominasi kemasan <60 pcs pada anak di berbagai kategori usia. Semakin tinggi SES cenderung semakin menyukai kemasan dengan isi yang banyak, sedangkan semakin rendah SES maka akan cenderung memilih kemasan diaper dengan isi yang lebih sedikit.

Grafik 3. 5 Jumlah Isi Kemasan Setiap Pembelian Diaper
Basis: Responden yang Menggunakan Diaper (n=1155)



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

Tabel 3. 9 Jumlah Isi Kemasan Pembelian Diaper Per Kemasan Berdasarkan Usia Anak
Basis: Responden yang Memberikan Diaper (n=1155)

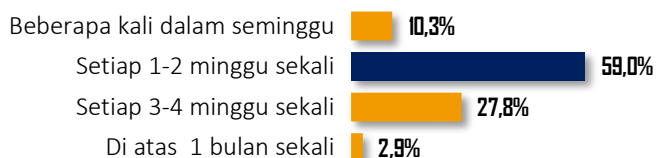
Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1155	381	106	699	154	429	553	19
<30 pcs	23,6%	23,9%	14,2%	25,6%	42.2%	25.2%	18.1%	-
30-60 pcs	67,7%	67,5%	72,6%	66,7%	53.2%	66.7%	71.6%	94.7%
>60 pcs	8,7%	8,7%	13,2%	7,7%	4.5%	8.2%	10.3%	5.3%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1155	439	716	807	132	97	119
<30 pcs	23,6%	20.5%	25.6%	26.8%	18.9%	14.4%	15.1%
30-60 pcs	67,7%	68.6%	67.2%	64.8%	70.5%	77.3%	76.5%
>60 pcs	8,7%	10.9%	7.3%	8.4%	10.6%	8.2%	8.4%

"Berapa isi kemasan Diaper yang biasanya Ibu beli? [SA]"

Pembelian diaper terbilang cukup sering. Hal ini dapat dilihat dari 59,0% ibu yang membeli diaper setiap 1 – 2 minggu sekali, disusul oleh 27,8% ibu yang terbiasa membeli diaper 3 – 4 minggu sekali. Jika dilihat lebih jauh, kelas SES High cenderung lebih menyukai membeli diaper ukuran kemasan besar setiap 3-4 minggu sekali. Selain itu, ada sekitar 3% ibu yang membeli diaper kemasan besar yang baru habis setelah pemakaian lebih dari 1 bulan.

Grafik 3. 6 Frekuensi Pembelian Diaper
Basis: Responden yang Menggunakan Diaper (n=1155)



“Bagaimana frekuensi Ibu membeli Diaper? [SA]”

Tabel 3. 10 Frekuensi Pembelian Diaper Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Menggunakan Diaper (n=1155)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1155	381	106	699	154	429	553	19
Beberapa kali dalam seminggu	10,3%	14,2%	3,8%	10,7%	15,6%	10,5%	9,0%	-
Setiap 1-2 minggu sekali	59,0%	57,2%	68,9%	57,1%	51,3%	59,2%	61,7%	42,1%
Setiap 3-4 minggu sekali	27,8%	26,0%	23,6%	29,2%	29,9%	27,3%	26,6%	57,9%
Di atas 1 bulan sekali	2,9%	2,6%	3,8%	3,0%	3,2%	3,0%	2,7%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1155	439	716	807	132	97	119
Beberapa kali dalam seminggu	10,3%	9,8%	10,6%	10,9%	12,1%	-	12,6%
Setiap 1-2 minggu sekali	59,0%	55,4%	61,3%	57,6%	58,3%	54,6%	73,1%
Setiap 3-4 minggu sekali	27,8%	32,6%	24,9%	28,3%	25,8%	44,3%	13,4%
Di atas 1 bulan sekali	2,9%	2,3%	3,2%	3,2%	3,8%	1,0%	0,8%

“Bagaimana frekuensi Ibu membeli Diaper? [SA]”

3.1.5 TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK DIAPER

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

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

A. KEPUASAN TERHADAP KECOCOKAN DIAPER

Skor indeks kepuasan para ibu terhadap merek diaper secara umum dari sisi kecocokan adalah sebesar 83,69 (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 Lolla's, Drypers dan Huggies. Hal yang perlu dicermati adalah jumlah responden yang menggunakan merek-merek tersebut kurang dari 10 orang, dan seluruhnya merasa puas. Sementara itu, merek dengan jumlah responden yang tergolong banyak cenderung memperoleh respons dan penilaian yang lebih beragam.

**Tabel 3. 11 Top 20 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Diaper
Basis: Responden yang Menggunakan Diaper (n=1155)**

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kecocokan
1.	Lolla's	0.17%	2	90,00
2.	Drypers	0.26%	3	86,67
3.	Huggies	1.13%	13	86,15
4.	Pampers	4.33%	50	85,60
5.	Pokana	0.35%	4	85,00
6.	Happy Nappy	2.94%	34	84,71
7.	Mamy Poko	47.97%	554	84,19
8.	Sensi	0.43%	5	84,00
9.	Merries	9.09%	105	83,81
10.	Baby Happy	4.94%	57	83,51
11.	Moko Moko	1.04%	12	83,33
12.	Sweety	22.34%	258	82,71
13.	Goon	1.21%	14	81,43
14.	Cuddles	0.78%	9	80,00
15.	Fitti	0.61%	7	80,00
16.	Fluffy	0.09%	1	80,00
17.	Makuku	0.09%	1	80,00
18.	MomBaby	0.35%	4	80,00
19.	Mommy Happy	0.26%	3	80,00
20.	Popoku	0.09%	1	80,00
21.	Mamamia	0.35%	4	75,00
INDEKS KEPUASAN – KECOCOKAN				83,69

B. KEPUASAN TERHADAP HARGA DIAPER

Secara umum, rata-rata ibu sudah merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh merek diaper yang digunakan, dengan skor kepuasan terhadap harga sebesar 79,76 (Puas). Merek dengan skor kepuasan terhadap harga yang tertinggi adalah Pokana (85,00). Sementara itu, Mamy Poko dan Sweety, yang digunakan oleh jumlah responden yang jauh lebih banyak, memperoleh nilai kepuasan di kisaran 78-79 dan masih tergolong puas. Sedangkan Popoku memperoleh skor kepuasan yang terendah dan tergolong Cukup Puas.

Tabel 3. 12 Top 20 Kepuasan Terhadap Harga Produk Diaper
Basis: Responden yang Menggunakan Diaper (n=1155)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Harga
1.	Pokana	0.35%	4	85,00
2.	Moko Moko	1.04%	12	85,00
3.	Baby Happy	4.94%	57	83,16
4.	Pampers	4.33%	50	81,60
5.	Huggies	1.13%	13	81,54
6.	Lolla's	0.17%	2	80,00
7.	Drypers	0.26%	3	80,00
8.	Happy Nappy	2.94%	34	80,00
9.	Cuddles	0.78%	9	80,00
10.	Fitti	0.61%	7	80,00
11.	Fluffy	0.09%	1	80,00
12.	Makuku	0.09%	1	80,00
13.	MomBaby	0.35%	4	80,00
14.	Mommy Happy	0.26%	3	80,00
15.	Mamy Poko	47.97%	554	79,89
16.	Sweety	22.34%	258	78,91
17.	Merries	9.09%	105	78,86
18.	Goon	1.21%	14	74,29
19.	Sensi	0.43%	5	72,00
20.	Mamamia	0.35%	4	70,00
21.	Popoku	0.09%	1	60,00
INDEKS KEPUASAN - HARGA				79,76

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

C. KEPUASAN TERHADAP MEREK DIAPER

Secara umum, para ibu juga sudah merasa sangat puas dengan merek dari diaper yang digunakan, dengan skor kepuasan secara umum sebesar 83,74 atau tergolong Sangat Puas. Skor kepuasan terhadap merek yang tertinggi diperoleh Pampers (85,60), disusul oleh Pokana (85,00) dan Mamy Poko (84,84).

Tabel 3. 13 Top 20 Kepuasan Terhadap Merek Produk Diaper
Basis: Responden yang Menggunakan Diaper (n=1155)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Merek
1.	Pampers	4.33%	50	85.60
2.	Pokana	0.35%	4	85.00
3.	Mamy Poko	47.97%	554	84.84
4.	Huggies	1.13%	13	84.62
5.	Merries	9.09%	105	84.38
6.	Sensi	0.43%	5	84.00
7.	Happy Nappy	2.94%	34	83.53
8.	Baby Happy	4.94%	57	83.51
9.	Moko Moko	1.04%	12	83.33
10.	Sweety	22.34%	258	81.86
11.	Lolla's	0.17%	2	80.00
12.	Drypers	0.26%	3	80.00
13.	Cuddles	0.78%	9	80.00
14.	Fitti	0.61%	7	80.00
15.	Fluffy	0.09%	1	80.00
16.	Makuku	0.09%	1	80.00
17.	MomBaby	0.35%	4	80.00
18.	Mommy Happy	0.26%	3	80.00
19.	Popoku	0.09%	1	80.00
20.	Goon	1.21%	14	77.14
21.	Mamamia	0.35%	4	75.00
INDEKS KEPUASAN – MEREK				83,74

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

D. KEPUASAN TERHADAP KUALITAS DIAPER

Lebih lanjut, mayoritas ibu pun sudah merasa puas dengan kualitas dari diaper yang digunakan dengan skor sebesar 82,77 (Sangat Puas). Skor kepuasan terhadap kualitas yang tertinggi diperoleh Lolla's (90,00), Drypers (86,67) dan Huggies (86,15). Mamy Poko dan Sweety memperoleh skor kepuasan terhadap kualitas di atas 80,00 yang menunjukkan bahwa pengguna kedua merek tersebut merasa Sangat Puas terhadap kualitas produk yang digunakannya.

Tabel 3. 14 Top 20 Persepsi Terhadap Kualitas Produk Diaper
Basis: Responden yang Menggunakan Diaper (n=1155)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kualitas
1.	Lolla's	0.17%	2	90.00
2.	Drypers	0.26%	3	86.67
3.	Huggies	1.13%	13	86.15
4.	Pampers	4.33%	50	85.60
5.	Pokana	0.35%	4	85.00
6.	Sensi	0.43%	5	84.00
7.	Baby Happy	4.94%	57	83.86
8.	Mamy Poko	47.97%	554	83.39
9.	Moko Moko	1.04%	12	83.33
10.	Happy Nappy	2.94%	34	82.94
11.	Merries	9.09%	105	81.71
12.	Sweety	22.34%	258	81.55
13.	Cuddles	0.78%	9	80.00
14.	Fitti	0.61%	7	80.00
15.	Fluffy	0.09%	1	80.00
16.	Makuku	0.09%	1	80.00
17.	MomBaby	0.35%	4	80.00
18.	Popoku	0.09%	1	80.00
19.	Goon	1.21%	14	78.57
20.	Mamamia	0.35%	4	75.00
21.	Mommy Happy	0.26%	3	73.33
INDEKS KEPUASAN - KUALITAS				82,77

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

E. KEPUASAN TERHADAP DIAPER YANG DIGUNAKAN SECARA KESELURUHAN

Secara keseluruhan, para ibu sudah merasa sangat puas dengan diaper yang digunakan saat ini dengan skor kepuasan sebesar 83,50 (Sangat Puas). Konsisten dengan temuan sebelumnya, merek diaper dengan jumlah responden cukup banyak akan memperoleh nilai kepuasan yang lebih beragam dari penggunaannya. Mamy Poko dan Sweety pun memperoleh skor kepuasan di atas 80,00 yang berarti secara keseluruhan keduanya dinilai Sangat Memuaskan.

Tabel 3. 15 Top 20 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Diaper
Basis: Responden yang Menggunakan Diaper (n=1155)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Keseluruhan
1.	Lolla's	0.17%	2	90.00
2.	Huggies	1.13%	13	87.69
3.	Drypers	0.26%	3	86.67
4.	Pampers	4.33%	50	85.60
5.	Pokana	0.35%	4	85.00
6.	Mamy Poko	47.97%	554	84.40
7.	Sensi	0.43%	5	84.00
8.	Baby Happy	4.94%	57	83.51
9.	Merries	9.09%	105	83.43
10.	Moko Moko	1.04%	12	83.33
11.	Happy Nappy	2.94%	34	82.94
12.	Sweety	22.34%	258	81.94
13.	Cuddles	0.78%	9	80.00
14.	Fitti	0.61%	7	80.00
15.	Fluffy	0.09%	1	80.00
16.	Makuku	0.09%	1	80.00
17.	MomBaby	0.35%	4	80.00
18.	Popoku	0.09%	1	80.00
19.	Mommy Happy	0.26%	3	80.00
20.	Goon	1.21%	14	77.14
21.	Mamamia	0.35%	4	70.00
INDEKS KEPUASAN - KESELURUHAN				83,50

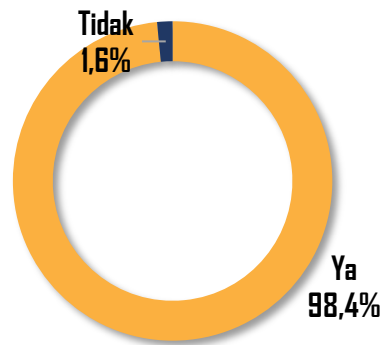
*"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk Diaper__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap **kecocokan, harga, merek, kualitas** dan **keseluruhan** produk Diaper yang sering Ibu gunakan tersebut?"*

3.1.6 TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK DIAPER

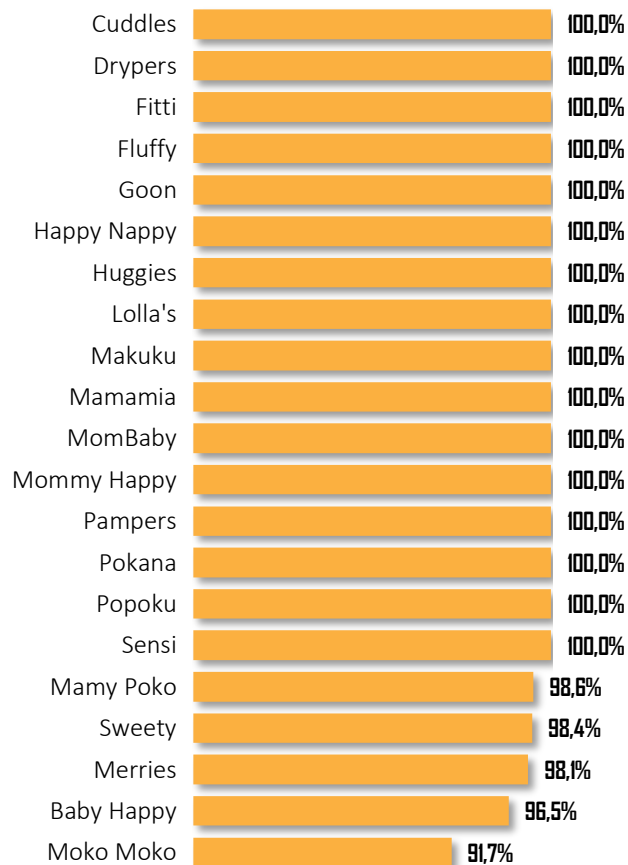
A. POLA REPURCHASE

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya terkait *previous* BUMO, 70,1% ibu cenderung jarang mengganti merek produk diaper yang mereka pakaikan kepada Badutanya. Konsisten dengan temuan tersebut, hampir seluruh responden pun menyatakan bahwa mereka akan kembali membeli merek yang sama di kemudian hari (98,4%). Artinya, konsumen produk diaper cenderung sangat loyal pada merek yang digunakannya karena masih menggunakan merek yang sama dari waktu ke waktu dan tidak berencana untuk berganti merek lainnya. Hampir seluruh merek akan dibeli kembali oleh seluruh konsumennya.

Grafik 3. 7 Pola *Repurchase* Produk Diaper
Basis: Responden yang Menggunakan Diaper (n=1155)



Grafik 3. 8 Pola *Repurchase* Produk Diaper Berdasarkan Merek
Basis: Responden yang Menggunakan Diaper (n=1155)

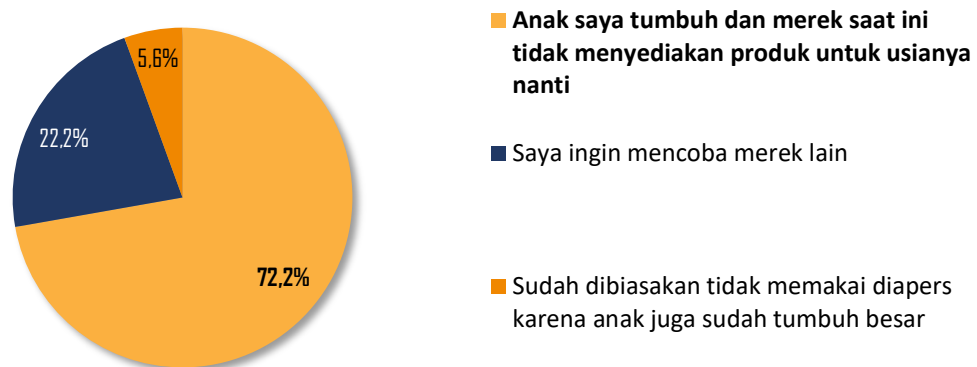


"Apakah Ibu berminat membeli kembali merek yang digunakan saat ini [BUMO] di masa mendatang? [SA]"

B. ALASAN TIDAK MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG

Responden yang menyatakan tidak berencana untuk membeli kembali merek Diaper yang saat ini digunakan kebanyakan beralasan bahwa “Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti” sebesar 72,2%. Kebanyakan responden yang tidak berencana membeli lagi adalah para ibu dengan baduta berusia 1-2 tahun dan berasal dari Jawa.

Grafik 3. 9 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang
Basis: Responden Diaper yang Tidak Membeli Kembali (n=18)



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

Tabel 3. 16 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah
Basis: Responden Diaper yang Tidak Membeli Kembali (n=18)

Sumber Informasi	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	18	2		16	5	9	3	1
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	72,2%	50,0%	-	75,0%	20,0%	88,9%	100,0%	100,0%
Saya ingin mencoba merek lain	22,2%	50,0%	-	18,8%	80,0%	-	-	-
Sudah dibiasakan tidak memakai diapers karena anak juga sudah tumbuh besar	5,6%	-	-	6,3%	-	11,1%	-	-

Sumber Informasi	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	18	6	12	18			
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	72,2%	100,0%	58,3%	72,2%	-	-	-
Saya ingin mencoba merek lain	22,2%	-	33,3%	22,2%	-	-	-
Sudah dibiasakan tidak memakai diapers karena anak juga sudah tumbuh besar	5,6%	-	8,3%	5,6%	-	-	-

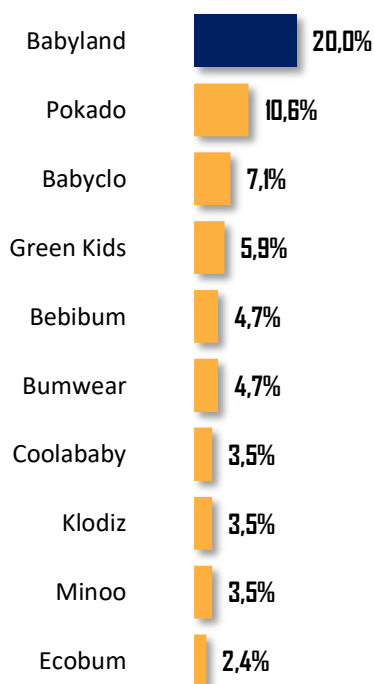
3.2 CLOTH DIAPER

3.2.1 BRAND AWARENESS PRODUK CLOTH DIAPER

A. TOP OF MIND PRODUK CLOTH DIAPER

Posisi pertama *Top of Mind* diduduki oleh Babyland yang disebutkan pertama kali secara spontan oleh 20,0% responden sebagai merek *Cloth Diaper* yang diketahui. Posisi selanjutnya diperoleh merek Pokado (10,6%) dan Babyclo (7,1%). Semakin tinggi TOM atau *brand awareness* maka semakin tinggi pula potensi pembelian produk oleh konsumen.

Grafik 3. 10 *TOP OF MIND* (TOP 10) Merek *Cloth Diaper*
Basis: Responden yang Memberikan Diaper (n=85)



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

Jika dilihat berdasarkan per kategori responden, tidak terlalu terdapat perbedaan pada Top of Mind produk cloth diaper, khususnya untuk posisi pertama dan kedua, yang umumnya tetap didominasi oleh merek Babyland dan Pokado.

TOP 3 TOP OF MIND

OVERALL:

BABYLAND

POKADO

BABYCLO

USIA ANAK:

0-6 BULAN: POKADO

7-12 BULAN: COOLABABY

1-2 TAHUN: BABYLAND

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : -

MIDDLE : BABYLAND

UPMID : BABYLAND

HIGH : GREEN NAPPY

TIPE IBU:

NEW MOM: BABYLAND

EXPERIENCED MOM:
BABYLAND

WILAYAH :

JAWA : BABYLAND

SUMATERA : POKADO

KALIMANTAN: BABYLAND,
POKADO

SULAWESI : GREEN NAPPY

Tabel 3. 17 TOP 10 Top Of Mind Merek Cloth Diaper Berdasarkan Generasi Usia Ibu, SES, & Tipe Ibu
Basis: Responden yang Memberikan Cloth Diaper (n=85)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	85	30	1	61	9	43	32	1
Babyland	20,0%	10,0%	-	23,0%	11,1%	27,9%	12,5%	-
Pokado	10,6%	13,3%	-	8,2%	11,1%	9,3%	12,5%	-
Babyclo	7,1%	3,3%	-	8,2%	11,1%	7,0%	6,3%	-
Green Kids	5,9%	6,7%	-	4,9%	-	4,7%	9,4%	-
Bebibum	4,7%	6,7%	-	3,3%	-	4,7%	6,3%	-
Bumwear	4,7%	-	-	6,6%	11,1%	4,7%	3,1%	-
Coolababy	3,5%	3,3%	100,0%	1,6%	-	-	9,4%	-
Klodiz	3,5%	3,3%	-	3,3%	-	2,3%	6,3%	-
Minoo	3,5%	-	-	4,9%	-	7,0%	-	-
Ecobum	2,4%	6,7%	-	1,6%	-	4,7%	-	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	85	27	58	66	13	4	2
Babyland	20,0%	18,5%	20,7%	21,2%	15,4%	25,0%	-
Pokado	10,6%	11,1%	10,3%	6,1%	30,8%	25,0%	-
Babyclo	7,1%	7,4%	6,9%	9,1%	-	-	-
Green Kids	5,9%	7,4%	5,2%	3,0%	23,1%	-	-
Bebibum	4,7%	3,7%	5,2%	6,1%	-	-	-
Bumwear	4,7%	7,4%	3,4%	4,5%	-	25,0%	-
Coolababy	3,5%	3,7%	3,4%	1,5%	15,4%	-	-
Klodiz	3,5%	3,7%	3,4%	4,5%	-	-	-
Minoo	3,5%	7,4%	1,7%	3,0%	7,7%	-	-
Ecobum	2,4%	-	3,4%	3,0%	-	-	-

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

B. SPONTANEOUS & TOTAL AWARENESS PRODUK CLOTH DIAPER

Hasil pengukuran terkait *Spontaneous* dan *Total Awareness* menunjukkan bahwa Babyland Kembali menempati posisi teratas dan diingat oleh 38,8% responden. Merek berikutnya yang juga dikenali cukup kuat adalah Green Kids dan Pokado dengan persentase *Total Awareness* masing-masing sebesar 30,6% dan 29,4%.

Tabel 3. 18 Spontaneous & Total Awareness Merek Cloth Diaper
Basis: Responden yang Memberikan Cloth Diaper (n=85)

Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness	Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness
Babyland	11,76%	38,8%	Nadnad	10,59%	12,9%
Green Kids	16,47%	30,6%	ZigieZag	8,24%	11,8%
Pokado	9,41%	29,4%	MikiWili	9,41%	10,6%
Babyclo	14,12%	24,7%	Pempem!	7,06%	10,6%
Green Nappy	12,94%	22,4%	Iconic Kids	8,24%	9,4%
Bumwear	14,12%	21,2%	Gee Gallery	5,88%	9,4%
Cluebebe	10,59%	21,2%	Kanga Care	5,88%	8,2%
Ecobum	14,12%	20,0%	MMtoys	5,88%	7,1%
Blueberry	12,94%	18,8%	Enphilia	5,88%	7,1%
Grovia	11,76%	18,8%	AIO	4,71%	7,1%
Coolababy	9,41%	18,8%	Swimava	3,53%	7,1%
Moo Moo Kow	10,59%	17,6%	Rumparooz	4,71%	5,9%
Minoo	10,59%	17,6%	NVme	3,53%	3,5%
Bumgenius	8,24%	16,50%	Qianquhui	3,53%	3,50%
Bebibum	8,24%	16,5%			
Happy Heinys	9,41%	15,3%			
FuzziBunz	9,41%	15,3%			
Klodiz	8,24%	15,3%			

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

Meski secara umum Green Kids adalah merek Cloth Diaper yang banyak disebutkan secara spontan di sebagian besar kelompok responden, namun merek-merek lain seperti Ecobum, Bumwear dan Green Nappy juga diingat secara spontan oleh cukup banyak responden. Kelompok *New Mom* dan SES menengah ke atas cenderung lebih mengingat merek-merek tersebut secara spontan dibandingkan Green Kids.

Tabel 3. 19 TOP 10 Spontaneous Awareness Merek Cloth Diaper Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Cloth Diaper (n=85)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	85	30	1	61	9	43	32	1
Green Kids	16,5%	23,3%	-	11,5%	-	16,3%	21,9%	-
Babyclo	14,1%	13,3%	-	13,1%	-	14,0%	18,8%	-
Bumwear	14,1%	10,0%	-	14,8%	11,1%	7,0%	25,0%	-
Ecobum	14,1%	20,0%	-	9,8%	-	4,7%	31,3%	-
Blueberry	12,9%	16,7%	-	9,8%	-	9,3%	21,9%	-
Green Nappy	12,9%	20,0%	-	8,2%	-	4,7%	28,1%	-
Babyland	11,8%	20,0%	-	6,6%	-	11,6%	15,6%	-
Grovia	11,8%	13,3%	100,0%	8,2%	-	11,6%	15,6%	-
Cluebebe	10,6%	13,3%	-	8,2%	-	9,3%	15,6%	-
Minoo	10,6%	10,0%	-	9,8%	-	11,6%	12,5%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	85	27	58	66	13	4	2
Green Kids	16,5%	14,8%	17,2%	18,2%	15,4%	-	-
Babyclo	14,1%	11,1%	15,5%	15,2%	7,7%	25,0%	-
Bumwear	14,1%	18,5%	12,1%	15,2%	15,4%	-	-
Ecobum	14,1%	18,5%	12,1%	16,7%	7,7%	-	-
Blueberry	12,9%	11,1%	13,8%	15,2%	-	25,0%	-
Green Nappy	12,9%	18,5%	10,3%	13,6%	15,4%	-	-
Babyland	11,8%	7,4%	13,8%	13,6%	-	25,0%	-
Grovia	11,8%	14,8%	10,3%	13,6%	7,7%	-	-
Cluebebe	10,6%	7,4%	12,1%	12,1%	-	25,0%	-
Minoo	10,6%	11,1%	10,3%	10,6%	7,7%	25,0%	-

"Apa lagi merek Cloth Diaper yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spont]"

Total Awareness cloth diaper di seluruh kelompok responden cenderung menunjukkan pola yang serupa, dimana Babyland dan Green Kids adalah dua merek utama yang paling diingat oleh sebagian besar responden. Bersama dengan Pokado, ketiga merek tersebut cenderung menempati posisi Top 3. Selain ketiga merek tersebut, Green Nappy juga diingat oleh ibu di kelas SES *High* dan wilayah Sumatera & Sulawesi.

Tabel 3. 20 TOP 10 TOTAL Awareness Merek Cloth Diaper Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Cloth Diaper (n=85)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	85	30	1	61	9	43	32	1
Babyland	38,8%	36,7%	-	39,3%	22,2%	44,2%	37,5%	-
Green Kids	30,6%	30,0%	100,0%	26,2%	-	27,9%	43,8%	-
Pokado	29,4%	40,0%	-	24,6%	11,1%	23,3%	43,8%	-
Babyclo	24,7%	16,7%	-	26,2%	11,1%	25,6%	28,1%	-
Green Nappy	22,4%	30,0%	100,0%	14,8%	11,1%	11,6%	37,5%	100,0%
Cluebebe	21,2%	30,0%	-	16,4%	11,1%	20,9%	25,0%	-
Bumwear	21,2%	16,7%	-	21,3%	22,2%	14,0%	31,3%	-
Ecobum	20,0%	36,7%	-	11,5%	-	11,6%	37,5%	-
Blueberry	18,8%	30,0%	-	11,5%	-	18,6%	25,0%	-
Coolababy	18,8%	20,0%	100,0%	14,8%	11,1%	14,0%	28,1%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	85	27	58	66	13	4	2
Babyland	38,8%	25,9%	44,8%	43,9%	15,4%	50,0%	-
Green Kids	30,6%	33,3%	29,3%	27,3%	53,8%	25,0%	-
Pokado	29,4%	37,0%	25,9%	25,8%	46,2%	50,0%	-
Babyclo	24,7%	22,2%	25,9%	28,8%	7,7%	25,0%	-
Green Nappy	22,4%	25,9%	20,7%	18,2%	38,5%	25,0%	50,0%
Cluebebe	21,2%	25,9%	19,0%	22,7%	15,4%	25,0%	-
Bumwear	21,2%	29,6%	17,2%	22,7%	15,4%	25,0%	-
Ecobum	20,0%	22,2%	19,0%	22,7%	7,7%	25,0%	-
Blueberry	18,8%	18,5%	19,0%	21,2%	7,7%	25,0%	-
Coolababy	18,8%	22,2%	17,2%	15,2%	38,5%	25,0%	-

3.2.2 BRAND USAGE PRODUK CLOTH DIAPER

Brand usage menggambarkan merek-merek produk *cloth diaper* apa saja yang pernah diberikan oleh para ibu untuk baduta mereka dalam 6 bulan terakhir. Babyland menempati posisi teratas dengan persentase sebesar 22,4%. Posisi selanjutnya adalah Green Kids dan Babyclo dengan persentase masing-masing sebesar 11,8% dan 10,6%.

Tabel 3. 21 Brand Usage Merek Cloth Diaper
Basis: Responden yang Memberikan Cloth Diaper (n=85)

Merek	%	Merek	%
Babyland	22,4%	Happy Heinys	2,4%
Green Kids	11,8%	Klodiz	2,4%
Babyclo	10,6%	MikiWili	2,4%
Pokado	7,1%	Minoo	2,4%
Blueberry	4,7%	Cluebebe	1,2%
Coolababy	4,7%	AIO	1,2%
Green Nappy	4,7%	Ecobum	1,2%
Bebibum	3,5%	Enphilia	1,2%
Bumgenius	3,5%	Gee Gallery	1,2%
Bumwear	3,5%	Grovia	1,2%
Moo Moo Kow	2,4%	Nadnad	1,2%
ZigieZag	2,4%	Pempem!	1,2%
FuzziBunz	2,4%		

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

Babyland paling banyak digunakan oleh baduta para ibu di hampir seluruh kategori responden. Green Kids mampu menyaingi tingkat penggunaan pada responden berkategori SES *Upper Middle*, Baduta berusia 0-6 bulan dan para ibu dari wilayah Sumatera. Meskipun terdapat juga merek lain seperti Pokado, Green Napy dan Coolababy yang mendapat persentase *brand usage* cukup besar, namun dari jumlah responden yang terbilang lebih sedikit.

TOP 3 BRAND USAGE (6 bulan terakhir)

OVERALL:

BABYLAND

GREEN KIDS

BABYCLO

USIA ANAK:

0-6 BULAN: GREEN KIDS

7-12 BULAN: COOLABABY

1-2 TAHUN: BABYLAND

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : BABYLAND

MIDDLE : BABYLAND

UPMID : GREEN KIDS

HIGH : HAPPY HEINYS

TIPE IBU:

NEW MOM: BABYLAND

EXPERIENCED MOM :
BABYLAND

WILAYAH:

JAWA: BABYLAND

SUMATERA: GREEN KIDS

KALIMANTAN: POKADO
SULAWESI: HAPPY HEINYS

Tabel 3. 22 TOP 10 Brand Usage Merek Cloth Diaper Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Cloth Diaper (n=85)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	85	30	1	61	9	43	32	1
Babyland	22,4%	16,7%	-	23,0%	11,1%	32,6%	12,5%	-
Green Kids	11,8%	20,0%	-	11,5%	-	9,3%	18,8%	-
Babyclo	10,6%	3,3%	-	13,1%	11,1%	9,3%	12,5%	-
Pokado	7,1%	10,0%	-	4,9%	11,1%	4,7%	9,4%	-
Blueberry	4,7%	3,3%	-	4,9%	-	9,3%	-	-
Coolababy	4,7%	3,3%	100,0%	3,3%	-	4,7%	6,3%	-
Green Nappy	4,7%	-	-	6,6%	11,1%	4,7%	3,1%	-
Bebibum	3,5%	10,0%	-	-	-	-	9,4%	-
Bumgenius	3,5%	3,3%	-	3,3%	-	4,7%	3,1%	-
Bumwear	3,5%	3,3%	-	3,3%	11,1%	-	6,3%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	85	27	58	66	13	4	2
Babyland	22,4%	14,8%	25,9%	25,8%	15,4%	-	-
Green Kids	11,8%	7,4%	13,8%	9,1%	30,8%	-	-
Babyclo	10,6%	11,1%	10,3%	13,6%	-	-	-
Pokado	7,1%	3,7%	8,6%	6,1%	7,7%	25,0%	-
Blueberry	4,7%	7,4%	3,4%	4,5%	7,7%	-	-
Coolababy	4,7%	3,7%	5,2%	3,0%	15,4%	-	-
Green Nappy	4,7%	3,7%	5,2%	4,5%	-	25,0%	-
Bebibum	3,5%	3,7%	3,4%	4,5%	-	-	-
Bumgenius	3,5%	-	5,2%	4,5%	-	-	-
Bumwear	3,5%	3,7%	3,4%	4,5%	-	-	-

"Merek Cloth Diaper apa saja yang pernah Ibu gunakan? [MA, Ever]"

3.2.3 BRAND SHARE - BRAND USED MOST OFTEN (BUMO) - PRODUK CLOTH DIAPER

Babyland merupakan merek *Cloth Diaper* yang paling banyak digunakan oleh ibu saat ini, dengan persentase sebesar 20,0%. Meskipun memiliki selisih yang cukup jauh, Green Kids menempati urutan berikutnya dengan persentase 9,4%.

Tabel 3. 23 Brand Share Merek Cloth Diaper
Basis: Responden yang Memberikan *Cloth Diaper* (n=85)

Merek	Persentase
Babyland	20,0%
Green Kids	9,4%
Babyclo	5,9%
Bebibum	4,7%
Pokado	4,7%
Bumwear	3,5%
Coolababy	3,5%
Minoo	3,5%
Enphilia	2,4%
Green Nappy	2,4%
Bumgenius	2,4%
Blueberry	2,4%
Happy Heinys	2,4%
Klodiz	2,4%
MikiWili	2,4%
AIO	1,2%
Ecobum	1,2%
FuzziBunz	1,2%
Grovia	1,2%
Moo Moo Kow	1,2%
Nadnad	1,2%

"Merek Cloth Diaper yang paling sering Ibu gunakan saat ini? [SA, BUMO]"

Secara umum, cloth diaper Babyland menempati posisi teratas *brand share* di beberapa kelompok responden, khususnya di kelompok ibu dengan baduta berusia 1-2 tahun, kelas SES *Middle*, yang berdomisili di Jawa. Sementara itu, Green Kids cenderung cukup dominan pada kelompok dengan baduta yang lebih muda, dari kelas SES *Upper Middle*, dan berdomisili di Sumatera.

TOP 3 BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)

OVERALL:

BABYLAND

GREEN KIDS

BABYCLO

USIA ANAK:

0-6 BULAN: GREEN KIDS

7-12 BULAN: COOLABABY

1-2 TAHUN: BABYLAND

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : BABYLAND

MIDDLE : BABYLAND

UPMID : GREEN KIDS

HIGH : HAPPY HEINYS

TIPE IBU:

NEW MOM: BABYLAND

EXPERIENCED MOM :
BABYLAND

WILAYAH:

JAWA: BABYLAND

SUMATERA: GREEN KIDS

KALIMANTAN: POKADO

SULAWESI: HAPPY HEINYS

Tabel 3. 24 TOP 10 Brand Share Merek Cloth Diaper Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Cloth Diaper (n=85)

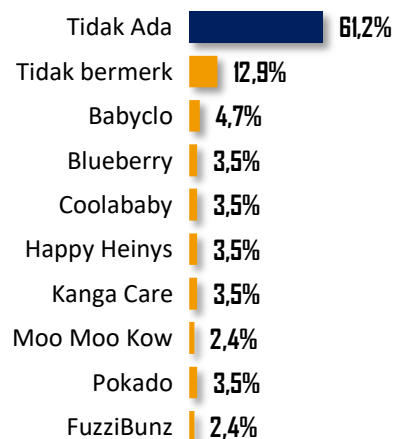
Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	85	30	1	61	9	43	32	1
Babyland	20,0%	13,3%	-	21,3%	11,1%	27,9%	12,5%	-
Green Kids	9,4%	16,7%	-	4,9%	-	7,0%	15,6%	-
Babyclo	5,9%	3,3%	-	6,6%	-	4,7%	9,4%	-
Bebibum	4,7%	10,0%	-	1,6%	-	2,3%	9,4%	-
Pokado	4,7%	6,7%	-	3,3%	11,1%	4,7%	3,1%	-
Bumwear	3,5%	3,3%	-	3,3%	11,1%	-	6,3%	-
Coolababy	3,5%	3,3%	100,0%	1,6%	-	4,7%	3,1%	-
Minoo	3,5%	-	-	4,9%	-	4,7%	3,1%	-
Enphilia	2,4%	-	-	6,6%	-	-	6,3%	-
Green Nappy	2,4%	-	-	6,6%	-	2,3%	3,1%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	85	27	58	66	13	4	2
Babyland	20,0%	14,8%	22,4%	22,7%	15,4%	-	-
Green Kids	9,4%	7,4%	10,3%	6,1%	30,8%	-	-
Babyclo	5,9%	7,4%	5,2%	7,6%	-	-	-
Bebibum	4,7%	3,7%	5,2%	6,1%	-	-	-
Pokado	4,7%	3,7%	5,2%	3,0%	7,7%	25,0%	-
Bumwear	3,5%	3,7%	3,4%	4,5%	-	-	-
Coolababy	3,5%	3,7%	3,4%	1,5%	15,4%	-	-
Minoo	3,5%	7,4%	1,7%	3,0%	7,7%	-	-
Enphilia	2,4%	3,7%	1,7%	3,0%	-	-	-
Green Nappy	2,4%	-	3,4%	1,5%	-	25,0%	-

"Merek Cloth Diaper yang paling sering Ibu gunakan saat ini? [SA, BUMO]"

Untuk mengetahui kecenderungan *brand switching* produk *cloth diaper* untuk anak baduta, riset ini juga menggali merek *cloth diaper* apa saja yang sebelumnya paling sering digunakan (*previous BUMO*). Mayoritas ibu (61,2%) tidak pernah menggunakan merek lain selain merek yang digunakan saat ini. Artinya, ada indikasi yang cukup kuat bahwa para ibu memiliki loyalitas cukup baik terhadap merek *cloth diaper* yang diberikan untuk baduta mereka.

Grafik 3. 11 Previous BUMO Merek Cloth Diaper
Basis: Responden yang Memberikan Cloth Diaper (n=85)

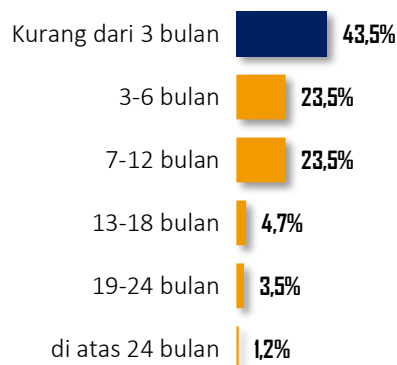


3.2.4 POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK CLOTH DIAPER

A. KEBIASAAN PENGGUNAAN

Mayoritas para ibu dalam penelitian ini telah memakaikan *cloth diaper* kepada anaknya ketika mereka berusia kurang dari 3 bulan (43,5%). Hanya sedikit sekali ibu yang memakaikan *cloth diaper* pertamanya saat anak berusia di atas 24 bulan (1,2%). Tidak terdapat perbedaan hasil antar kelompok responden.

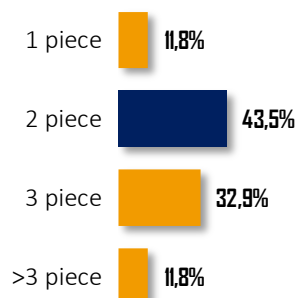
Grafik 3. 12 Usia Baduta Diberikan Cloth Diaper Pertama Kali
Basis: Responden yang Memberikan Cloth Diaper (n=85)



B. KEBIASAAN PEMBELIAN

Mayoritas ibu (43,5%) biasa membeli 2 piece *cloth diaper* per pembelian, diikuti dengan mereka yang membeli 3 piece (32,9%). Pola ini terlihat di seluruh kelompok responden.

Grafik 3. 13 Jumlah Cloth Diaper per Pembelian
Basis: Responden yang Memberikan Cloth Diaper (n=85)



“Berapa jumlah Cloth Diaper yang biasanya Ibu beli? [SA]”

POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN

- PERTAMA KALI DIBERIKAN DI USIA KURANG DARI 3 BULAN OLEH 43,5% IBU.
- IBU CENDERUNG MEMILIH MEMBELI PRODUK DENGAN GRAMASI < 125 ML.
- KEBANYAKAN IBU MEMBELI CLOTH DIAPER SETIAP 1-2 MINGGU SEKALI.
- UMUMNYA, IBU MEMBERIKAN CLOTH DIAPER KEPADA ANAK SEHARI SEKALI HINGGA 2-3 HARI SEKALI.

Tabel 3. 25 Jumlah Cloth Diaper Per Pembelian Berdasarkan Usia Anak
Basis: Responden yang Memberikan Cloth Diaper (n=85)

Variabel	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 bulan	7-12 bulan	1-2 tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	85	30	1	61	9	43	32	1
1 piece	11,8%	10,0%	-	18,0%	11.1%	11.6%	12.5%	-
2 piece	43,5%	33,3%	100,0%	45,9%	44.4%	34.9%	53.1%	100.0%
3 piece	32,9%	40,0%	-	27,9%	44.4%	39.5%	21.9%	-
>3 piece	11,8%	16,7%	-	8,2%	-	14.0%	12.5%	-

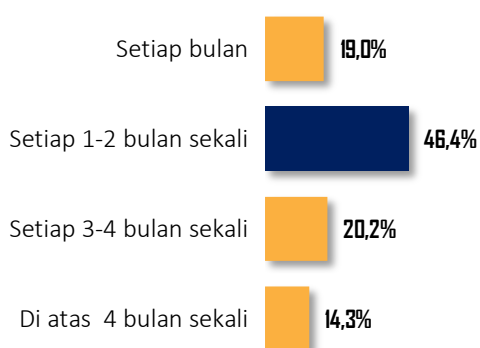
Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	85	27	58	66	13	4	2
1 piece	11,8%	14.8%	10.3%	9.1%	30.8%	-	-
2 piece	43,5%	33.3%	48.3%	43.9%	53.8%	-	50.0%
3 piece	32,9%	33.3%	32.8%	36.4%	7.7%	75.0%	-
>3 piece	11,8%	18.5%	8.6%	10.6%	7.7%	25.0%	50.0%

"Berapa budget/anggaran yang dikeluarkan dalam setiap kemasan Cloth Diaper? [SA]"

"Berapa kemasan Cloth Diaper yang biasanya Ibu beli? [SA]"

Pembelian cloth diaper terbilang cukup sering. Hal ini dapat dilihat dari adanya 46,4% ibu yang membeli cloth diaper setiap 1 – 2 bulan sekali. Pola frekuensi pembelian cloth diaper 1 – 2 bulan sekali tersebut relatif merata dilakukan oleh ibu di berbagai kelompok.

Grafik 3. 14 Frekuensi Pembelian Cloth Diaper
Basis: Responden yang Memberikan Cloth Diaper (n=85)



"Bagaimana frekuensi Ibu membeli Cloth Diaper? [SA]"

Tabel 3. 26 Frekuensi Pembelian *Cloth Diaper* Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan *Cloth Diaper* (n=85)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	85	30	1	61	9	43	32	1
Setiap bulan	19,0%	20,7%	-	21,3%	11,1%	18,6%	9,7%	-
Setiap 1-2 bulan sekali	46,4%	41,4%	100,0%	42,6%	55,6%	51,2%	51,6%	-
Setiap 3-4 bulan sekali	20,2%	24,1%	-	19,7%	-	16,3%	29,0%	100,0%
Di atas 4 bulan sekali	14,3%	13,8%	-	16,4%	33,3%	14,0%	9,7%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	85	27	58	66	13	4	2
Setiap bulan	19,0%	18,5%	19,3%	23,1%	7,7%	-	-
Setiap 1-2 bulan sekali	46,4%	44,4%	47,4%	47,7%	38,5%	75,0%	-
Setiap 3-4 bulan sekali	20,2%	18,5%	21,1%	12,3%	53,8%	25,0%	50,0%
Di atas 4 bulan sekali	14,3%	18,5%	12,3%	16,9%	-	-	50,0%

"Bagaimana frekuensi Ibu membeli Cloth Diaper? [SA]"

3.2.5 TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK *CLOTH DIAPER*

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

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

A. KEPUASAN TERHADAP KECOCOKAN *CLOTH DIAPER*

Skor indeks kepuasan para ibu terhadap merek *cloth diaper* secara umum dari sisi kecocokan adalah sebesar 78,35 (Puas). Hasil ini menunjukkan bahwa ibu yang memberikan *cloth diaper* kepada baduta mereka merasa puas dan cocok dengan produk yang mereka beli. Tiga merek *cloth diaper* dengan kepuasan tertinggi berturut-turut adalah Klodiz (100,00), MikiWili (90,00) dan Coolababy (86,67) yang dinilai sangat memuaskan dari sisi kecocokan produk. Sementara Bebibum, Green Nappy dan Moo Moo Kow menempati posisi Bottom 3 pada kepuasan terhadap kecocokan produk *Cloth Diaper*.

Tabel 3. 27 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Cloth Diaper
Basis: Responden yang Memberikan Cloth Diaper (n=85)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kecocokan
1.	Klodiz	2,4%	2	100,00
2.	MikiWili	2,4%	2	90,00
3.	Coolababy	3,5%	3	86,67
4.	AIO	1,2%	1	80,00
5.	Blueberry	2,4%	2	80,00
6.	Bumgenius	2,4%	2	80,00
7.	Bumwear	3,5%	3	80,00
8.	Ecobum	1,2%	1	80,00
9.	Enphilia	2,4%	2	80,00
10.	FuzziBunz	1,2%	1	80,00
11.	Green Kids	9,4%	8	80,00
12.	Grovia	1,2%	1	80,00
13.	Happy Heinys	2,4%	2	80,00
14.	Minoo	3,5%	3	80,00
15.	Nadnad	1,2%	1	80,00
16.	Pokado	4,7%	4	80,00
17.	Rumparooz	1,2%	1	80,00
18.	ZigieZag	1,2%	1	80,00
19.	Babyland	20,0%	17	78,82
20.	Babyclo	5,9%	5	76,00
21.	Bebibum	4,7%	4	75,00
22.	Green Nappy	2,4%	2	70,00
23.	Moo Moo Kow	1,2%	1	60,00
INDEKS KEPUASAN - KECOCOKAN				78,35

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

B. KEPUASAN TERHADAP HARGA CLOTH DIAPER

Secara umum, rata-rata ibu sudah merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh merek *cloth diaper* yang digunakan dengan skor kepuasan terhadap harga sebesar 75,06 (Puas). Skor kepuasan terhadap harga yang tertinggi diperoleh Klodiz (100,00), Coolababy (86,67) dan Green Kids (82,50). Sementara merek MikiWili mendapat penilaian kepuasan yang terendah dari penggunaanya dan tergolong Tidak Puas.

Tabel 3. 28 Kepuasan Terhadap Harga Produk Cloth Diaper
Basis: Responden yang Memberikan Cloth Diaper (n=85)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Harga
1.	Klodiz	2,4%	2	100,00
2.	Coolababy	3,5%	3	86,67
3.	Green Kids	9,4%	8	82,50
4.	AIO	1,2%	1	80,00
5.	Blueberry	2,4%	2	80,00

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Harga
6.	Bumgenius	2,4%	2	80,00
7.	Ecobum	1,2%	1	80,00
8.	Grovia	1,2%	1	80,00
9.	Happy Heinys	2,4%	2	80,00
10.	Minoo	3,5%	3	80,00
11.	Nadnad	1,2%	1	80,00
12.	Rumparooz	1,2%	1	80,00
13.	ZigieZag	1,2%	1	80,00
14.	Babyland	20,0%	17	76,47
15.	Pokado	4,7%	4	75,00
16.	Bebibum	4,7%	4	75,00
17.	Enphilia	2,4%	2	70,00
18.	Green Nappy	2,4%	2	70,00
19.	Babyclo	5,9%	5	68,00
20.	Bumwear	3,5%	3	60,00
21.	FuzziBunz	1,2%	1	60,00
22.	Moo Moo Kow	1,2%	1	60,00
23.	MikiWili	2,4%	2	30,00
INDEKS KEPUASAN - HARGA				75,06

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

C. KEPUASAN TERHADAP MEREK CLOTH DIAPER

Secara umum, para ibu pun cenderung sudah merasa puas dengan merek dari *cloth diaper* yang saat ini digunakan dengan skor kepuasan sebesar 78,12 (Puas). Skor kepuasan terhadap merek yang tertinggi diperoleh Klodiz (100,00) dan disusul oleh Coolababy (86,67).

Tabel 3. 29 Kepuasan Terhadap Merek Produk Cloth Diaper
Basis: Responden yang Memberikan Cloth Diaper (n=85)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Merek
1.	Klodiz	2,4%	2	100,00
2.	Coolababy	3,5%	3	86,67
3.	AIO	1,2%	1	80,00
4.	Blueberry	2,4%	2	80,00
5.	Bumgenius	2,4%	2	80,00
6.	Ecobum	1,2%	1	80,00
7.	Grovia	1,2%	1	80,00
8.	Happy Heinys	2,4%	2	80,00
9.	Minoo	3,5%	3	80,00
10.	Nadnad	1,2%	1	80,00
11.	Rumparooz	1,2%	1	80,00
12.	ZigieZag	1,2%	1	80,00
13.	Babyland	20,0%	17	80,00
14.	Pokado	4,7%	4	80,00
15.	Enphilia	2,4%	2	80,00
16.	Bumwear	3,5%	3	80,00
17.	FuzziBunz	1,2%	1	80,00

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Merek
18.	MikiWili	2,4%	2	80,00
19.	Green Kids	9,4%	8	77,50
20.	Babyclo	5,9%	5	76,00
21.	Bebibum	4,7%	4	75,00
22.	Green Nappy	2,4%	2	70,00
23.	Moo Moo Kow	1,2%	1	60,00
INDEKS KEPUASAN - MEREK				78,12

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

D. KEPUASAN TERHADAP KUALITAS CLOTH DIAPER

Rasa puas terhadap kualitas produk ditunjukkan oleh para ibu dengan memberikan skor yang cukup tinggi untuk parameter ini terhadap *cloth diaper* yang mereka pakaikan kepada baduta mereka, dengan skor sebesar 79,29 (Puas). Skor kepuasan terhadap kualitas produk yang tertinggi diperoleh Klodiz (100,00), FuzziBunz (100,00) dan disusul oleh Coolababy (93,33).

Tabel 3. 30 Kepuasan Terhadap Kualitas Produk Cloth Diaper
Basis: Responden yang Memberikan Cloth Diaper (n=85)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kualitas
1.	Klodiz	2,4%	2	100,00
2.	FuzziBunz	1,2%	1	100,00
3.	Coolababy	3,5%	3	93,33
4.	Green Kids	9,4%	8	85,00
5.	Babyland	20,0%	17	81,18
6.	AIO	1,2%	1	80,00
7.	Blueberry	2,4%	2	80,00
8.	Bumgenius	2,4%	2	80,00
9.	Ecobum	1,2%	1	80,00
10.	Grovia	1,2%	1	80,00
11.	Happy Heinys	2,4%	2	80,00
12.	Minoo	3,5%	3	80,00
13.	Nadnad	1,2%	1	80,00
14.	Rumparooz	1,2%	1	80,00
15.	ZigieZag	1,2%	1	80,00
16.	Pokado	4,7%	4	80,00
17.	Bumwear	3,5%	3	80,00
18.	MikiWili	2,4%	2	80,00
19.	Babyclo	5,9%	5	76,00
20.	Bebibum	4,7%	4	75,00
21.	Enphilia	2,4%	2	70,00
22.	Green Nappy	2,4%	2	70,00
23.	Moo Moo Kow	1,2%	1	60,00
INDEKS KEPUASAN - KUALITAS				79,29

E. KEPUASAN TERHADAP *CLOTH DIAPER* YANG DIGUNAKAN SECARA KESELURUHAN

Secara keseluruhan, para ibu sudah merasa sangat puas dengan *cloth diaper* yang digunakan saat ini dengan skor kepuasan sebesar 79,06 (Puas). Klodiz, Coolababy dan Babyland secara keseluruhan dinilai sangat memuaskan dan menjadi Top 3 karena memperoleh skor di atas 80,00. Merek yang memiliki skor indeks kepuasan secara keseluruhan di bawah 70,00 adalah Bumwear, MikiWili dan Moo Moo Kow namun masih berada pada kategori Cukup Puas.

**Tabel 3. 31 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk *Cloth Diaper*
Basis: Responden yang Memberikan *Cloth Diaper* (n=85)**

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Keseluruhan
1.	Klodiz	2,4%	2	100,00
2.	Coolababy	3,5%	3	86,67
3.	Babyland	20,0%	17	85,88
4.	Green Kids	9,4%	8	85,00
5.	FuzziBunz	1,2%	1	80,00
6.	AIO	1,2%	1	80,00
7.	Blueberry	2,4%	2	80,00
8.	Bumgenius	2,4%	2	80,00
9.	Ecobum	1,2%	1	80,00
10.	Grovia	1,2%	1	80,00
11.	Happy Heinys	2,4%	2	80,00
12.	Minoo	3,5%	3	80,00
13.	Nadnad	1,2%	1	80,00
14.	Rumparooz	1,2%	1	80,00
15.	ZigieZag	1,2%	1	80,00
16.	Pokado	4,7%	4	80,00
17.	Enphilia	2,4%	2	80,00
18.	Bebibum	4,7%	4	75,00
19.	Babyclo	5,9%	5	72,00
20.	Green Nappy	2,4%	2	70,00
21.	Bumwear	3,5%	3	66,67
22.	MikiWili	2,4%	2	60,00
23.	Moo Moo Kow	1,2%	1	60,00
INDEKS KEPUASAN - KESELURUHAN				79,06

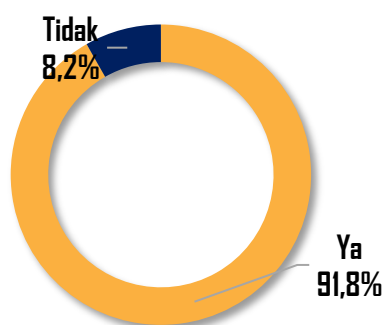
"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk Cloth Diaper__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap kecocokan, harga, merek, kualitas dan keseluruhan produk Cloth Diaper yang sering Ibu gunakan tersebut?"

3.2.6 TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK CLOTH DIAPER

A. POLA REPURCHASE

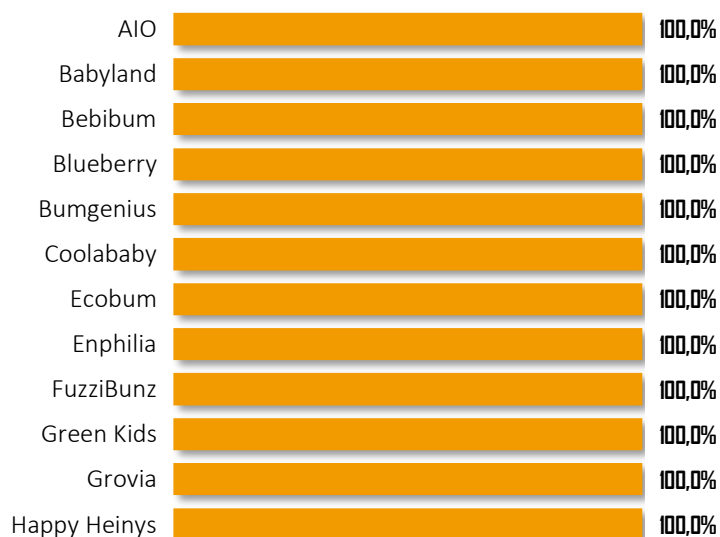
Pada pembahasan sebelumnya ditemukan 61,2% responden yang saat ini masih menggunakan merek yang sama seperti yang biasa dipakai sehingga mengindikasikan bahwa *brand switching* untuk produk *cloth diaper* cenderung rendah. Konsisten dengan temuan tersebut, survei ini juga menemukan bahwa hampir seluruh responden (91,8%) pun menyatakan akan kembali membeli merek yang sama di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk *cloth diaper* cenderung loyal pada merek yang digunakannya karena mereka menggunakan merek yang sama dari waktu ke waktu. Jika diamati berdasarkan merek, tingkat *repurchase* terlihat sangat tinggi, di mana hampir seluruh merek akan dibeli kembali oleh konsumennya.

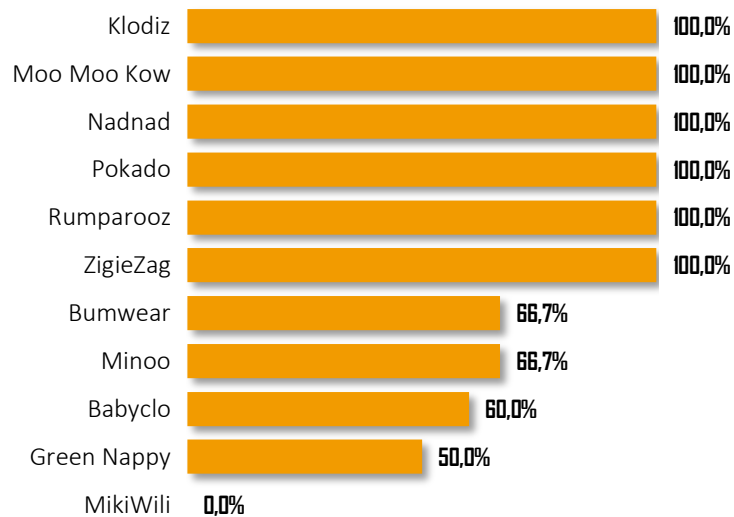
Grafik 3. 15 Pola Repurchase Produk Cloth Diaper
Basis: Responden yang Memberikan Cloth Diaper (n=85)



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

Grafik 3. 16 Pola Repurchase Produk Cloth Diaper Berdasarkan Merek
Basis: Responden yang Memberikan Cloth Diaper (n=85)

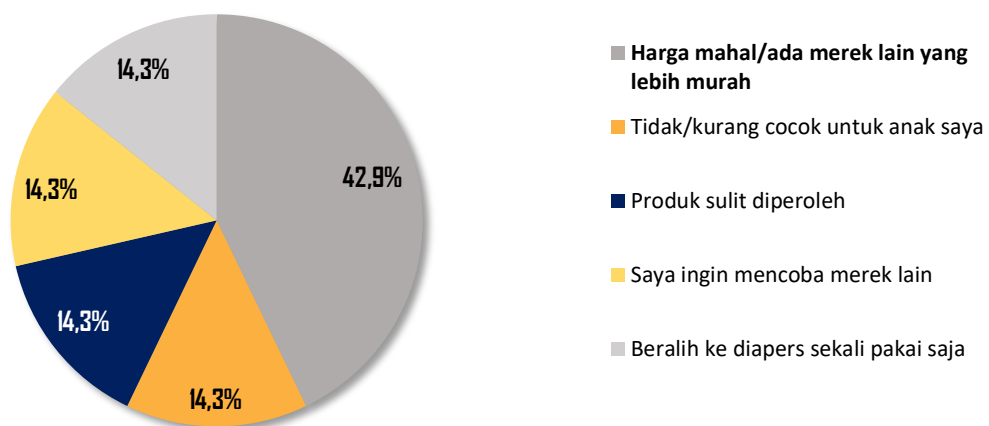




B. ALASAN TIDAK MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG

Responden yang tidak akan melakukan pembelian kembali terkait merek *cloth diaper* yang saat ini digunakan menyatakan bahwa alasan mereka terutama adalah Harga produk yang mahal/ada merek lain yang lebih murah (42,9%).

Grafik 3. 17 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang
Basis: Responden Diaper yang Tidak Membeli Kembali (n=7)



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

Tabel 3. 32 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah
Basis responden : 7

Sumber Informasi	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	7	-	-	7	2	4	1	-
Harga mahal/ada merek lain yang lebih murah	42,9%	-	-	42,9%	50,0%	50,0%	-	-
Tidak/kurang cocok untuk anak saya	14,3%	-	-	14,3%	-	25,0%	-	-
Produk sulit diperoleh	14,3%	-	-	14,3%	-	25,0%	-	-
Saya ingin mencoba merek lain	14,3%	-	-	14,3%	-	-	100,0%	-
Lainnya...	14,3%	-	-	14,3%	50,0%	-	-	-
beralih ke diapers sekali pakai saja	14,3%	-	-	14,3%	50,0%	-	-	-

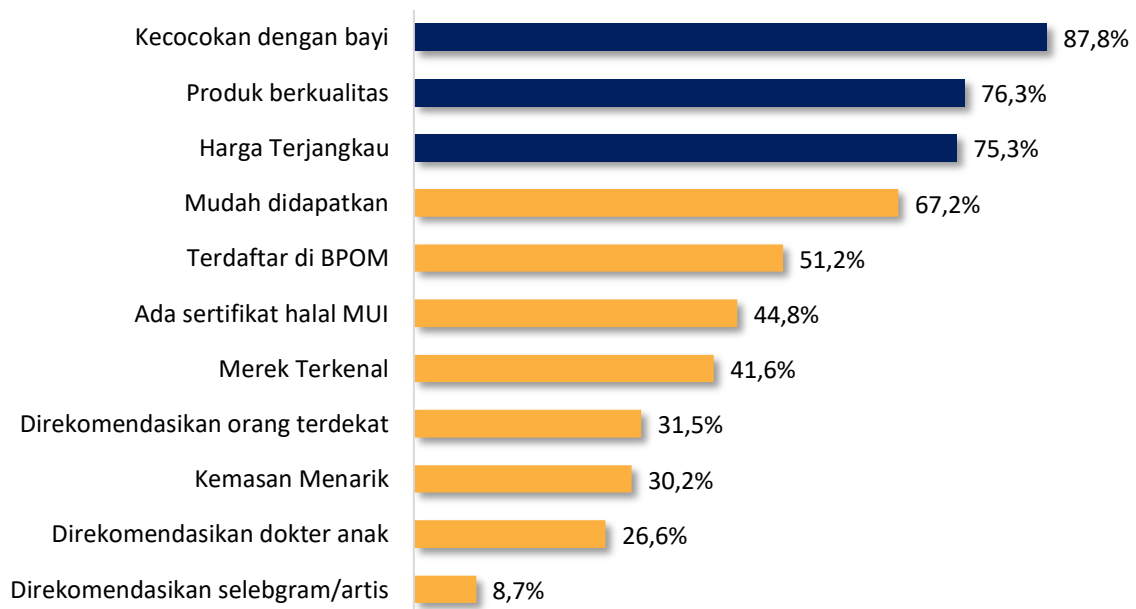
Sumber Informasi	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	7	3	4	6	-	1	-
Harga mahal/ada merek lain yang lebih murah	42,9%	66,7%	25,0%	50,0%	-	-	-
Tidak/kurang cocok untuk anak saya	14,3%		25,0%	16,7%			
Produk sulit diperoleh	14,3%		25,0%			100,0%	
Saya ingin mencoba merek lain	14,3%	33,3%		16,7%			
Lainnya...	14,3%		25,0%	16,7%			
beralih ke diapers sekali pakai saja	14,3%		25,0%	16,7%			

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. 33 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]"

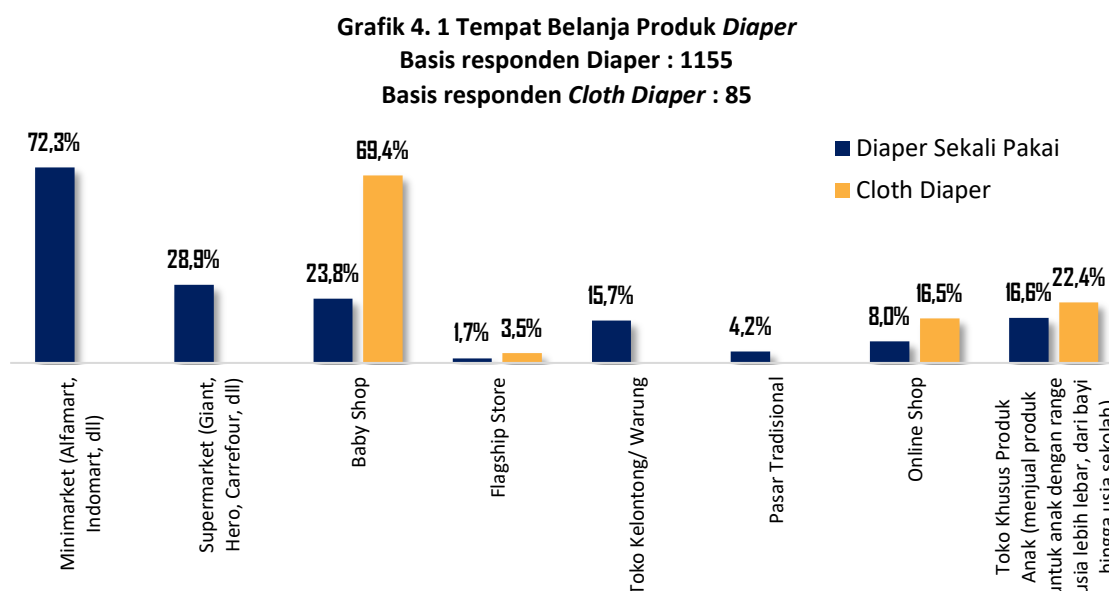


BAB 4

TEMPAT BELANJA

4.1 TEMPAT BELANJA PRODUK *DIAPER*

Untuk membeli produk diaper sekali pakai, umumnya para ibu melakukan pembelian secara *offline* dengan cara datang langsung ke toko. Minimarket seperti Alfamart dan Indomart menjadi *channel* pembelian produk diaper sekali pakai yang paling banyak disebutkan oleh para ibu. Selain minimarket, tempat pembelian lain yang juga diakses oleh responden ialah Supermarket. Berbeda dengan diaper sekali pakai, para ibu biasa membeli *cloth diaper* di baby shop atau secara online. Membeli melalui *channel* online cenderung kurang menjadi pilihan untuk membeli produk, demikian pula dengan flagship store maupun pasar tradisional. Ada perbedaan antar kelompok SES terkait alternatif tempat pembelian diaper sekali pakai, di mana SES *Middle Lower* juga menjadikan toko kelontong sebagai tempat membeli diaper, sedangkan kelas SES *High* lebih memilih *baby shops* dibandingkan supermarket. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok responden. Sementara itu, tidak ada perbedaan antar kelompok terkait tempat pembelian *cloth diaper*.



Tabel 4. 1 Tempat Belanja Produk Diaper Sekali Pakai Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah
Basis responden : 1155

Tempat Belanja	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1155	381	106	699	154	429	553	19
Minimarket	72,30%	69,30%	55,70%	77,50%	61,70%	73,70%	74,30%	68,40%
Supermarket	28,90%	31,80%	35,80%	25,80%	22,10%	26,10%	33,30%	21,10%
Baby Shop	23,80%	26,50%	25,50%	21,50%	19,50%	21,70%	26,20%	36,80%
Toko khusus produk	16,60%	15,00%	11,30%	18,00%	9,10%	15,60%	19,70%	10,50%
Toko kelontong	15,70%	17,80%	11,30%	14,90%	27,30%	18,60%	10,70%	
Online shop	8,00%	7,60%	6,60%	8,00%	5,80%	5,60%	10,50%	5,30%
Pasar tradisional	4,20%	5,50%	1,90%	3,70%	7,80%	4,70%	3,10%	
Flagship store	1,70%	2,60%		1,40%	0,60%	0,50%	3,10%	

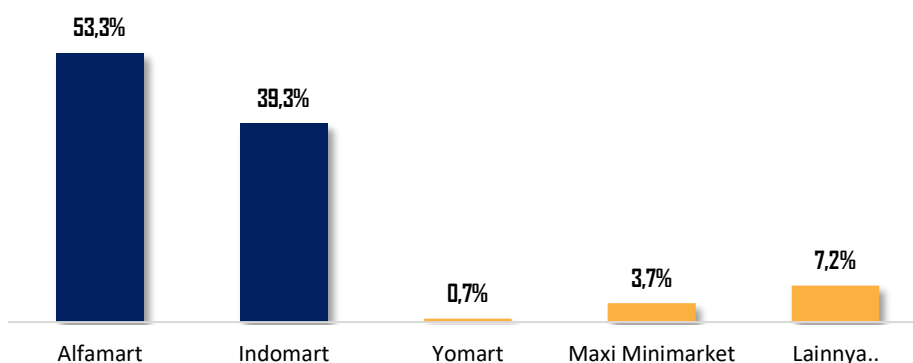
Tempat Belanja	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1155	439	716	807	132	97	119
Minimarket	72,30%	62,60%	78,20%	72,70%	46,20%	89,70%	84,00%
Supermarket	28,90%	31,20%	27,50%	33,10%	39,40%	3,10%	10,10%
Baby Shop	23,80%	25,30%	22,90%	31,20%	5,30%	-	13,40%
Toko khusus produk	16,60%	15,90%	17,00%	20,60%	12,10%	-	8,40%
Toko kelontong	15,70%	10,90%	18,60%	15,40%	12,10%	14,40%	22,70%
Online shop	8,00%	6,80%	8,70%	10,80%	-	3,10%	1,70%
Pasar tradisional	4,20%	4,10%	4,30%	3,80%	0,80%	4,10%	10,90%
Flagship store	1,70%	2,30%	1,40%	1,70%	-	-	5,00%

Untuk memperoleh gambaran yang lebih baik tentang tempat berbelanja kebutuhan bayi, khususnya *Diaper* sekali pakai dan *Cloth Diaper*, 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

Dari 72,30% ibu yang biasa membeli *diaper* sekali pakai di minimarket, Alfamart dan Indomart merupakan tempat berbelanja yang paling banyak dikunjungi. Sedangkan *cloth diaper* biasanya memang tidak tersedia minimarket seperti halnya *diaper* sekali pakai, sehingga *channel* ini belum menjadi alternatif bagi ibu untuk membeli *cloth diaper*.

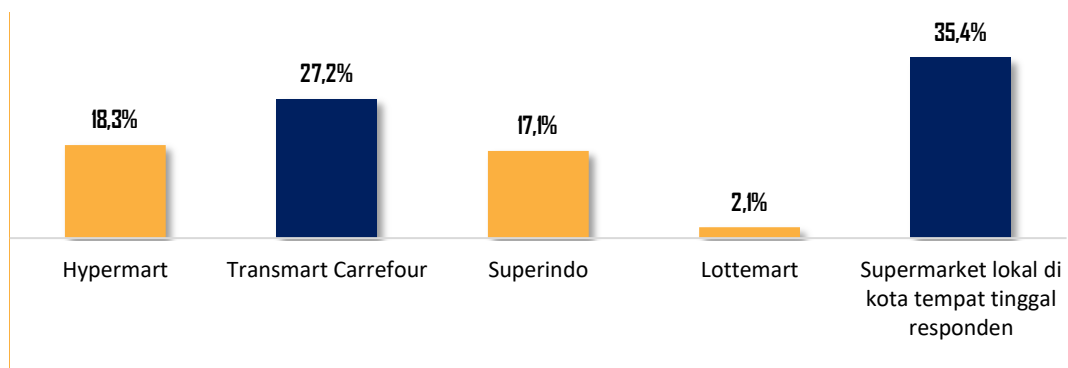
Grafik 4. 2 Tempat Belanja Produk *Diaper* di Minimarket
Basis responden Diaper : 835



4.1.2 TEMPAT BELANJA DI SUPERMARKET

Responden yang memilih Supermarket sebagai tempat yang biasa dikunjungi untuk berbelanja produk *diaper* sekali menyatakan bahwa Transmart, Superindo dan Hypermart adalah supermarket-supermarket yang biasa mereka kunjungi untuk membeli produk tersebut. Cukup banyak juga responden yang berbelanja di supermarket terkenal di kota tempat tinggalnya, seperti Borma di Bandung, Ramai Swalayan Ungaran di Semarang, dan Suzuya di Medan. Sementara itu, seperti halnya minimarket, supermarket belum menjadi alternatif tempat membeli *cloth diaper*.

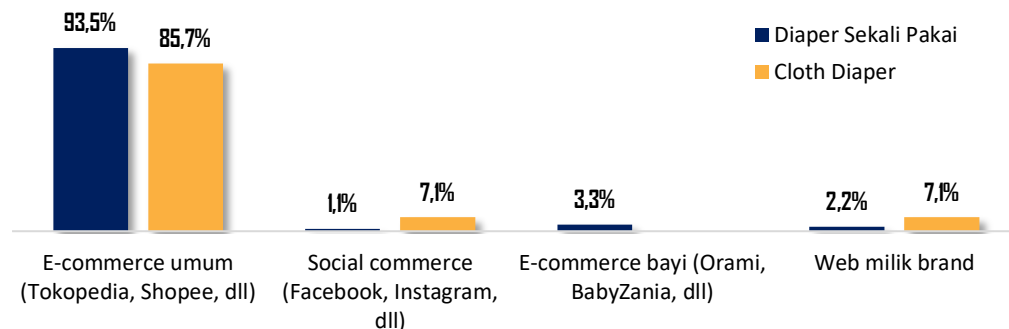
Grafik 4. 3 Tempat Belanja Produk *Diaper* di Supermarket
Basis responden Diaper : 334



4.1.3 TEMPAT BELANJA DI ONLINE SHOP

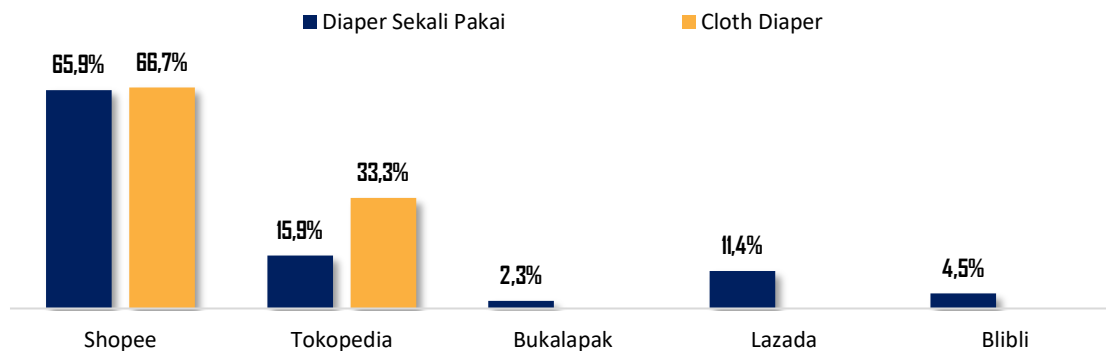
Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, secara umum online shop belum menjadi pilihan utama bagi para ibu untuk berbelanja produk *Diaper* (*Diaper* sekali pakai & *Cloth Diaper*) jika dibandingkan dengan *channel* lainnya. Pada responden yang mengakses pilihan *channel* ini, hampir seluruhnya membeli produk *diaper* di E-Commerce Umum.

Grafik 4. 4 Tempat Belanja Produk *Diaper* di Online Shop
Basis responden Diaper : 92
Basis responden *Cloth Diaper* : 14



Shopee adalah E-Commerce Umum yang paling banyak diakses para ibu untuk berbelanja produk Diaper sekali pakai dan *Cloth Diaper*, diikuti oleh Tokopedia. Sementara itu, jumlah responden yang memilih Social Commerce sebagai tempat membeli diaper sangat sedikit (2 orang) dan menyatakan bahwa mereka membeli diaper bayi melalui media sosial Twitter dan Instagram.

Grafik 4. 5 Tempat Belanja Produk *Diaper* di E-Commerce
Basis responden Diaper : 92
Basis responden *Cloth Diaper* : 14



Grafik 4. 6 Tempat Belanja Produk *Social Commerce* di Online Shop
Basis responden Diaper : 1
Basis responden *Cloth Diaper* : 1





BAB 5

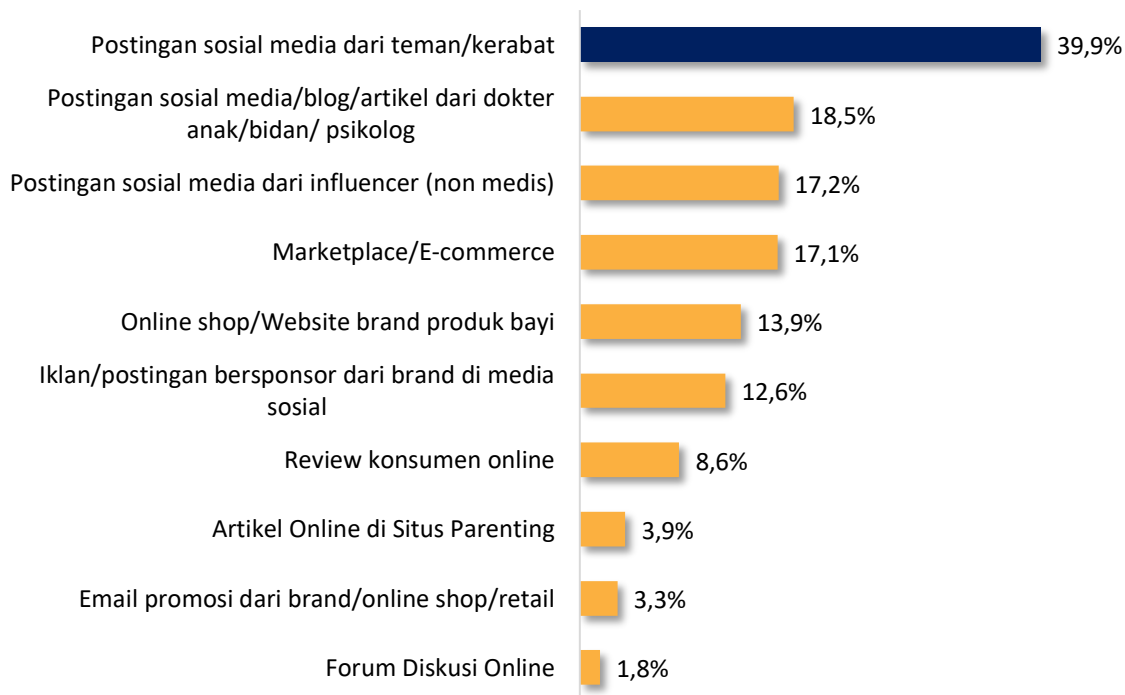
CONSUMER JOURNEY

Consumer Journey menggambarkan proses yang ditempuh calon pelanggan dalam mengenal, mencari tahu lebih dalam, membeli produk, hingga akhirnya loyal dan menjadi pelanggan tetap.

5.1 AWARENESS

Tahap pertama *consumer journey* adalah **awareness** yakni proses dimana konsumen terpapar pada suatu produk dan merek sehingga menjadi *aware* akan keberadaannya. Sumber informasi ibu untuk mengetahui/memperoleh informasi (melihat/mendengar/membaca) tentang produk bayi bisa berasal dari dua sumber baik Online maupun sumber Offline. Terkait sumber informasi online, Postingan sosial media dari teman/kerabat tampak menjadi sumber informasi utama yang diakses sekitar 40% ibu. Meski terpaut cukup jauh, Postingan sosial media dari dokter anak/bidan/psikolog (18,5%) dan Postingan sosial media dari influencer non medis (17,2%) merupakan sumber informasi online yang juga diakses para ibu.

Grafik 5. 1 Sumber Informasi Tentang Produk Bayi (Online)
Basis Seluruh Responden: 1200



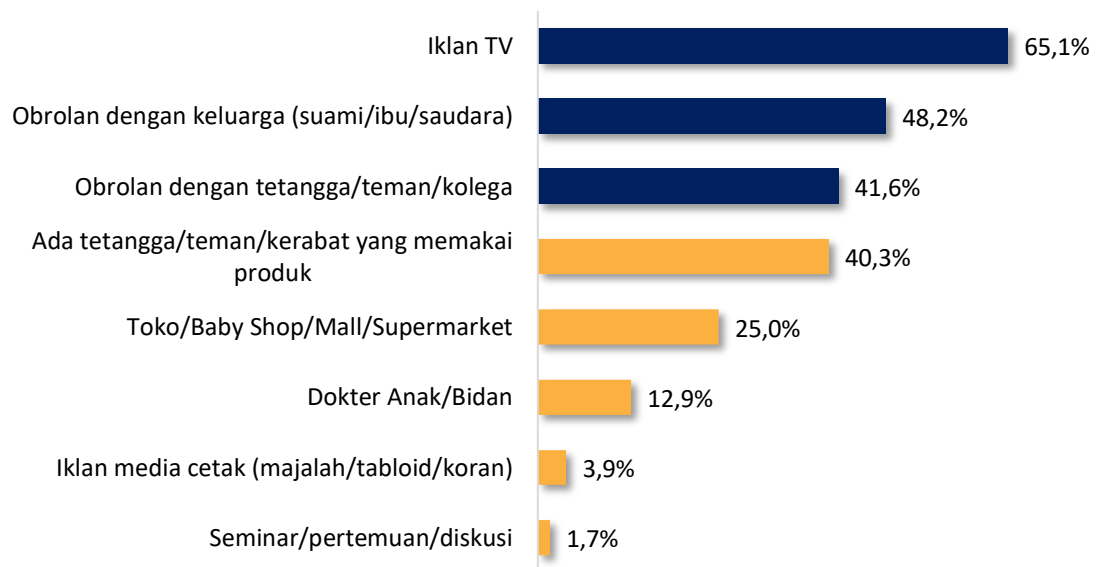
Tabel 5. 1 Sumber Informasi Tentang Produk Bayi (Online) Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis Seluruh Responden: 1200

Tempat Belanja	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1200	279	87	597	162	453	565	19
Postingan sosial media dari influencer (non medis)	17.2%	19.2%	11.2%	17.3%	16.7%	15.5%	18.1%	36.8%
Postingan sosial media dari teman/kerabat	39.9%	42.5%	46.7%	37.1%	40.1%	35.5%	43.4%	36.8%
Postingan sosial media/blog/artikel dari dokter anak/bidan/psikolog	18.5%	23.8%	28.0%	14.0%	6.8%	15.5%	24.4%	15.8%
Marketplace/E-commerce	17.1%	14.4%	14.0%	18.7%	11.1%	15.0%	20.7%	10.5%
Online shop/Website brand produk bayi	13.9%	13.2%	18.7%	13.3%	10.5%	11.7%	16.8%	10.5%
Review konsumen online	8.6%	8.6%	3.7%	9.1%	4.3%	7.7%	10.3%	15.8%
Email promosi dari brand/online shop/retail	3.3%	3.8%	2.8%	3.0%	1.9%	4.0%	3.2%	
Iklan/postingan bersponsor dari brand di media sosial	12.6%	10.1%	14.0%	13.6%	7.4%	11.3%	15.0%	15.8%
Artikel Online di Situs Parenting	3.9%	5.6%	0.9%	3.4%	1.9%	3.3%	5.1%	-
Forum Diskusi Online	1.8%	2.5%	-	1.5%	0.6%	2.4%	1.4%	5.3%

Sumber Informasi	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1200	463	736	824	150	100	125
Postingan sosial media dari influencer (non medis)	17.2%	17.9%	16.7%	18.1%	12.0%	11.0%	22.4%
Postingan sosial media dari teman/kerabat	39.9%	38.2%	40.9%	41.5%	30.7%	47.0%	34.4%
Postingan sosial media/blog/artikel dari dokter anak/bidan/psikolog	18.5%	20.3%	17.4%	24.0%	9.3%	6.0%	3.2%
Marketplace/E-commerce	17.1%	17.3%	17.0%	19.4%	14.7%	19.0%	3.2%
Online shop/Website brand produk bayi	13.9%	13.4%	14.3%	17.2%	4.0%	10.0%	7.2%
Review konsumen online	8.6%	8.6%	8.6%	7.9%	12.7%	11.0%	6.4%
Email promosi dari brand/online shop/retail	3.3%	3.2%	3.3%	3.4%	0.7%	4.0%	4.8%
Iklan/postingan bersponsor dari brand di media sosial	12.6%	13.6%	12.0%	14.0%	4.7%	13.0%	12.8%
Artikel Online di Situs Parenting	3.9%	3.9%	3.9%	4.7%	0.7%	1.0%	4.8%
Forum Diskusi Online	1.8%	1.9%	1.6%	2.2%	0.7%	-	1.6%

Sementara itu, sumber informasi Offline tentang produk bayi yang masih diakses oleh sebagian besar ibu Baduta adalah Iklan TV (65,1%). Selain itu, *word of mouth* dari obrolan dengan keluarga (suami/ibu/saudara) (48,2%) dan obrolan dengan tetangga (41,6%) adalah sumber informasi yang juga cukup banyak diakses oleh para ibu agar lebih *aware* terhadap produk-produk bayi yang tersedia di pasaran.

**Grafik 5. 2 Sumber Informasi Tentang Produk Bayi (Offline)
Basis Seluruh Responden: 1200**



**Tabel 5. 2 Sumber Informasi Tentang Produk Bayi (Offline) Berdasarkan Usia Anak, SES,
Tipe Ibu & Wilayah
Basis Seluruh Responden: 1200**

Tempat Belanja	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1200	279	87	597	162	453	565	19
Iklan TV	65.1%	67.1%	56.1%	65.7%	71.6%	68.0%	60.5%	73.7%
Iklan media cetak (majalah/tabloid/koran)	3.9%	4.1%	4.7%	3.6%	5.6%	4.4%	3.0%	5.3%
Ada tetangga/teman/kerabat yang memakai produk	40.3%	38.5%	30.8%	41.8%	40.7%	38.6%	41.9%	26.3%
Obrolan dengan keluarga (suami/ibu/saudara)	48.2%	47.6%	47.7%	47.7%	39.5%	45.9%	52.2%	57.9%
Obrolan dengan tetangga/teman/kolega	41.6%	39.5%	36.4%	42.9%	37.0%	42.2%	42.5%	42.1%
Toko/Baby Shop/Mall/Supermarket	25.0%	25.3%	15.0%	26.2%	23.5%	22.1%	26.5%	63.2%
Seminar/pertemuan/diskusi	1.7%	1.8%		1.8%	1.2%	1.3%	1.8%	10.5%
Dokter Anak/Bidan	12.9%	14.9%	19.6%	10.4%	7.4%	6.2%	19.3%	31.6%

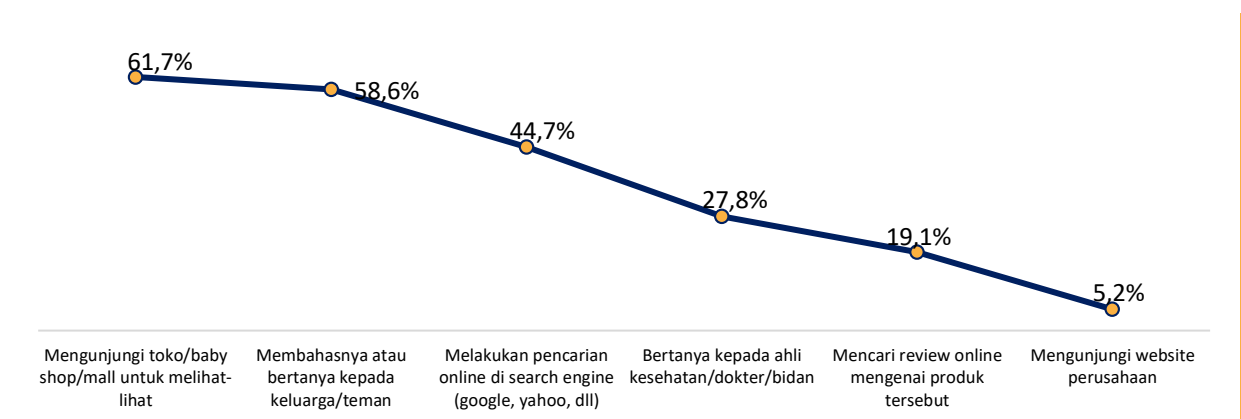
Sumber Informasi	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1200	463	736	824	150	100	125
Iklan TV	65.1%	62.6%	66.6%	65.8%	71.3%	55.0%	60.8%
Iklan media cetak (majalah/tabloid/koran)	3.9%	3.0%	4.5%	5.1%		1.0%	3.2%
Ada tetangga/teman/kerabat yang memakai produk	40.3%	40.0%	40.5%	42.7%	21.3%	43.0%	44.8%
Obrolan dengan keluarga (suami/ibu/saudara)	48.2%	45.4%	50.0%	45.8%	39.3%	45.0%	77.6%
Obrolan dengan tetangga/teman/kolega	41.6%	37.8%	44.0%	39.9%	24.7%	46.0%	69.6%
Toko/Baby Shop/Mall/Supermarket	25.0%	26.1%	24.3%	23.1%	16.7%	33.0%	41.6%
Seminar/pertemuan/diskusi	1.7%	2.4%	1.2%	1.0%	1.3%	4.0%	4.8%
Dokter Anak/Bidan	12.9%	11.2%	14.0%	13.5%	0.7%	16.0%	21.6%

5.2 CONSIDERATION

Tahap kedua adalah **consideration** yakni proses yang melibatkan pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang suatu produk dan merek, yang kemudian akan menjadi bahan pertimbangan mereka dalam memilih produk sebelum melakukan pembelian. Setelah mengetahui jenis produk yang akan dibeli, biasanya ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh para ibu untuk memastikan kembali bahwa produk yang dibeli adalah produk yang tepat dan terbaik untuk bayi.

Mengunjungi toko/baby shop/mall untuk melihat-lihat (61,7%), Membahasnya atau bertanya kepada keluarga/teman (58,6%) dan Melakukan pencarian online di *search engine* (Google, Yahoo, dll) (44,7%) adalah langkah lanjutan yang biasanya dilakukan para ibu sebelum benar-benar membeli produk makanan bayi.

Grafik 5. 3 Langkah Pertimbangan Para Ibu Sebelum Membeli Produk Bayi
Basis Seluruh Responden: 1200



Tabel 5. 3 Langkah Pertimbangan Para Ibu Sebelum Membeli Produk Bayi Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis Seluruh Responden: 1200

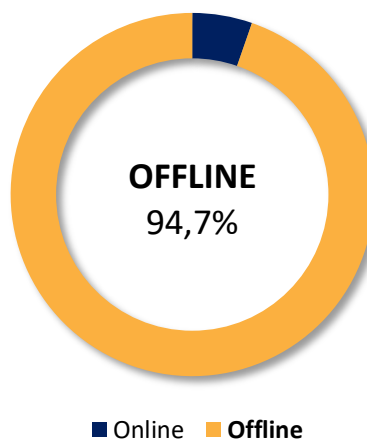
Tempat Belanja	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1200	279	87	597	162	453	565	19
Mengunjungi toko/baby shop/mall untuk melihat-lihat	61.7%	67.7%	52.3%	59.8%	67.9%	61.0%	59.5%	89.5%
Melakukan pencarian online di search engine (google, yahoo, dll)	44.7%	49.5%	55.1%	39.3%	29.6%	38.5%	53.3%	63.2%
Mencari review online mengenai produk tersebut	19.1%	19.4%	14.0%	19.5%	9.3%	18.7%	21.4%	42.1%
Mengunjungi website perusahaan	5.2%	6.3%	3.7%	4.8%	3.7%	5.5%	5.1%	10.5%
Bertanya kepada ahli kesehatan/dokter/bidan	27.8%	27.8%	31.8%	27.2%	9.3%	20.9%	37.9%	47.4%
Membahasnya atau bertanya kepada keluarga/teman	58.6%	52.8%	49.5%	62.9%	64.2%	58.4%	57.7%	42.1%

Sumber Informasi	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1200	463	736	824	150	100	125
Mengunjungi toko/baby shop/mall untuk melihat-lihat	61.7%	64.4%	60.0%	65.9%	57.3%	52.0%	46.4%
Melakukan pencarian online di search engine (google, yahoo, dll)	44.7%	44.7%	44.6%	49.9%	24.7%	44.0%	34.4%
Mencari review online mengenai produk tersebut	19.1%	21.0%	17.9%	20.4%	11.3%	25.0%	15.2%
Mengunjungi website perusahaan	5.2%	6.5%	4.3%	6.3%	3.3%	1.0%	3.2%
Bertanya kepada ahli kesehatan/dokter/bidan	27.8%	24.6%	29.7%	30.7%	9.3%	18.0%	38.4%
Membahasnya atau bertanya kepada keluarga/teman	58.6%	51.6%	63.0%	54.9%	62.7%	66.0%	72.0%

5.3 CONVERSION

Tahap ketiga adalah **Conversion**, yaitu tahap dimana konsumen bergerak ke perilaku pembelian produk yang sesungguhnya ketika keputusan untuk membeli produk sudah dibuat. Hasil survei menemukan bahwa 94,7% Ibu cenderung membeli makanan bayi secara Offline. Tidak ada perbedaan yang signifikan antar kelompok responden terkait hal ini.

Grafik 5. 4 Metode Pembelian Produk Bayi
Basis Seluruh Responden: 1200

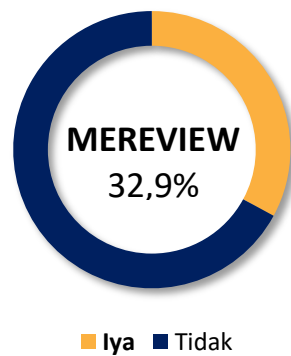


5.4 EVALUATION

Selanjutnya **Tahap Evaluation** merupakan tahap di mana konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang sudah dibeli untuk melihat seberapa jauh produk tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Pada akhirnya, proses evaluasi yang dilakukan dapat mempengaruhi perilaku belanja di kemudian hari dan loyalitas konsumen terhadap merek produk yang dibelinya.

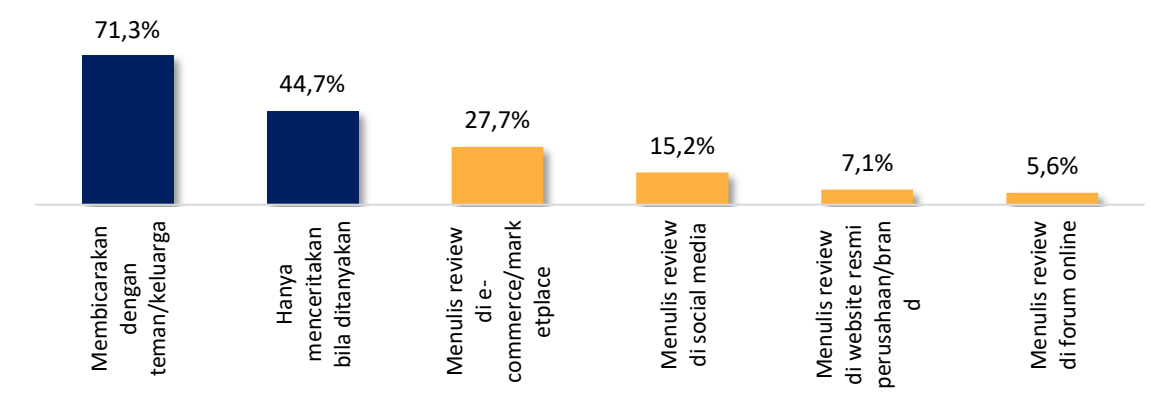
Pada studi ini terdapat 32,9% ibu yang menyatakan bahwa mereka terbiasa menceritakan pengalamannya dalam menggunakan produk yang dibeli kepada pihak lain. Sebagian besar dari mereka akan Membicarakan tentang produk bayi dengan teman/keluarga (71,3%) atau menulis review di *e-commerce/marketplace* tempat mereka berbelanja (27,7%). Meski demikian, ada 44,7% ibu yang menyatakan bahwa mereka hanya akan menyampaikan pengalamannya jika diminta. mendapat persentase tertinggi dibandingkan dengan media lainnya.

Grafik 5. 5 Metode Pembelian Produk Bayi
Basis Seluruh Responden: 1200



"Apakah setelah membeli produk bayi tersebut, Ibu akan menceritakan pengalaman atau menulis review mengenai produk bayi tersebut?"

Grafik 5. 6 Metode Review Produk Bayi
Basis Seluruh Responden: 1200



Tabel 5. 4 Langkah Pertimbangan Para Ibu Sebelum Membeli Produk Bayi Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis Seluruh Responden: 1200

Tempat Belanja	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1200	279	87	597	162	453	565	19
Membicarakan dengan teman/keluarga	71.3%	72.7%	67.9%	70.2%	68.6%	68.6%	75.1%	50.0%
Hanya menceritakan bila ditanyakan	44.7%	43.9%	50.0%	42.6%	45.1%	44.9%	44.8%	33.3%
Menulis review di e-commerce/marketplace	27.7%	24.5%	17.9%	30.2%	13.7%	28.2%	30.9%	33.3%
Menulis review di social media	15.2%	13.7%	10.7%	17.4%	15.7%	16.0%	13.8%	33.3%
Menulis review di website resmi perusahaan/brand	7.1%	10.1%		6.6%	-	11.5%	5.5%	-
Menulis review di forum online	5.6%	5.8%	3.6%	5.4%	-	9.6%	3.3%	16.7%

Sumber Informasi	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1200	463	736	824	150	100	125
Membicarakan dengan teman/keluarga	71.3%	71.3%	71.3%	71.7%	89.5%	55.2%	72.0%
Hanya menceritakan bila ditanyakan	44.7%	42.0%	46.2%	43.3%	5.3%	69.0%	64.0%
Menulis review di e-commerce/marketplace	27.7%	26.6%	28.3%	32.4%	15.8%	3.4%	4.0%
Menulis review di <i>social media</i>	15.2%	16.1%	14.7%	15.3%	5.3%	10.3%	28.0%
Menulis review di website resmi perusahaan/brand	7.1%	6.3%	7.6%	7.8%	15.8%	-	-
Menulis review di forum online	5.6%	3.5%	6.8%	6.2%	10.5%	-	-



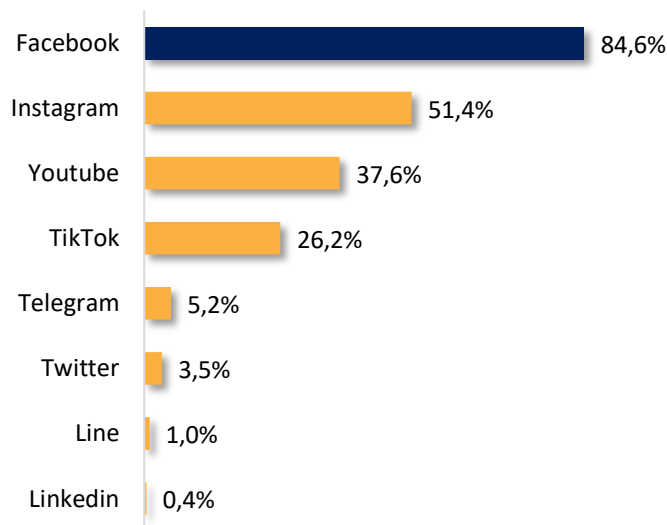
BAB 6

MEDIA HABIT

6.1 KEPEMILIKAN SOSIAL MEDIA

Para Ibu yang menjadi responden mayoritas memiliki akun di sosial media yang beragam. Hasil survei menunjukkan bahwa mereka kebanyakan memiliki akun Facebook (84,6%) dan Instagram (51,4%), diikuti dengan sosial media yang berbasis video seperti YouTube (37,6%) dan TikTok (26,2%). Jika diamati lebih lanjut, maka terlihat kecenderungan bahwa semakin tinggi kelas SES maka semakin banyak ibu yang memiliki akun Instagram. Selain itu, Instagram juga cenderung lebih populer di Jawa, sementara area di luar Jawa cenderung lebih didominasi oleh YouTube.

**Grafik 6. 1 Kepemilikan Media Sosial
Basis Responden Pengguna Diaper: 1155**



**Tabel 6. 1 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah
Basis Responden Pengguna Diaper: 1155**

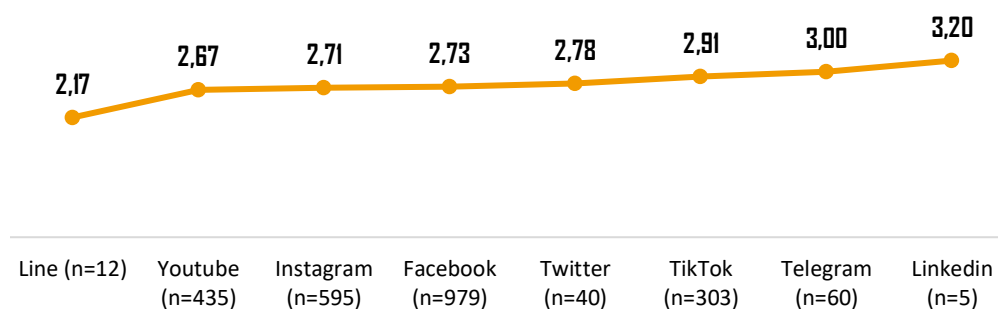
Media Sosial	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1155	380	106	701	154	430	553	19
Facebook	84,6%	84,3%	82,1%	84,3%	91,6%	85,4%	82,1%	84,2%
Instagram	51,4%	56,7%	54,7%	47,9%	29,2%	42,9%	63,1%	84,2%
Youtube	37,6%	34,1%	33,0%	41,1%	24,0%	41,8%	38,3%	31,6%
TikTok	26,2%	22,8%	15,1%	29,8%	25,3%	21,6%	30,0%	26,3%
Telegram	5,2%	5,5%	0,9%	5,6%	2,6%	3,9%	7,1%	-
Twitter	3,5%	4,2%	0,9%	3,4%	2,6%	2,8%	4,2%	5,3%
Line	1,0%	2,4%	0,9%	0,3%	2,6%	0,2%	1,3%	-
Linkedin	0,4%	0,5%	1,9%	0,1%	-	0,5%	0,5%	-

Media Sosial	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1155	439	717	807	133	97	119
Facebook	84,6%	82,9%	85,7%	80,9%	93,2%	87,6%	97,5%
Instagram	51,4%	58,3%	47,2%	54,5%	19,5%	59,8%	59,7%
Youtube	37,6%	37,4%	37,7%	28,8%	45,9%	69,1%	62,2%
TikTok	26,2%	24,1%	27,4%	25,9%	5,3%	34,0%	45,4%
Telegram	5,2%	6,6%	4,3%	5,4%	-	10,3%	5,0%
Twitter	3,5%	3,4%	3,5%	4,0%	0,8%	1,0%	5,0%
Line	1,0%	2,3%	0,3%	1,4%	0,8%	-	-
Linkedin	0,4%	0,7%	0,3%	0,6%	-	-	-

6.2 FREKUENSI MENGAKSES MEDIA SOSIAL

Dari responden pengguna diaper 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 para ibu dengan nilai *mean score* sebesar 3.20 (Sering) dan 3,00 (Jarang), 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 Diaper : 1155



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 & Wilayah
Basis: Responden yang Memiliki Media sosial

Media Sosial	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
LinkedIn	3,20	3,00	3,00	4,00	-	3,00	3,33	-
Telegram	3,00	3,05	2,00	2,50	2,00	2,88	3,15	-
TikTok	2,91	3,02	2,63	2,85	2,87	3,05	2,80	4,00
Twitter	2,78	2,47	4,00	2,63	3,00	2,58	2,78	4,00
Facebook	2,73	2,34	2,90	2,56	2,66	2,66	2,80	3,00
Instagram	2,71	2,38	2,79	2,38	2,80	2,65	2,70	3,50
Youtube	2,67	2,83	2,63	2,34	2,76	2,67	2,66	2,67
Line	2,17	2,22	2,00	2,00	2,00	1,00	2,43	-

Media Sosial	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
LinkedIn	3,20	3,33	3,00	3,20	-	-	-
Telegram	3,00	2,86	3,13	3,00	-	3,40	2,33
TikTok	2,91	3,00	2,86	2,93	3,14	2,73	2,89
Twitter	2,78	2,73	2,80	2,66	2,00	4,00	3,33
Facebook	2,73	2,71	2,74	2,73	2,46	2,87	2,92
Instagram	2,71	2,71	2,71	2,69	2,31	2,71	3,00
Youtube	2,67	2,66	2,68	2,66	2,66	2,45	2,92
Line	2,17	2,20	2,00	2,18	2,00	-	-



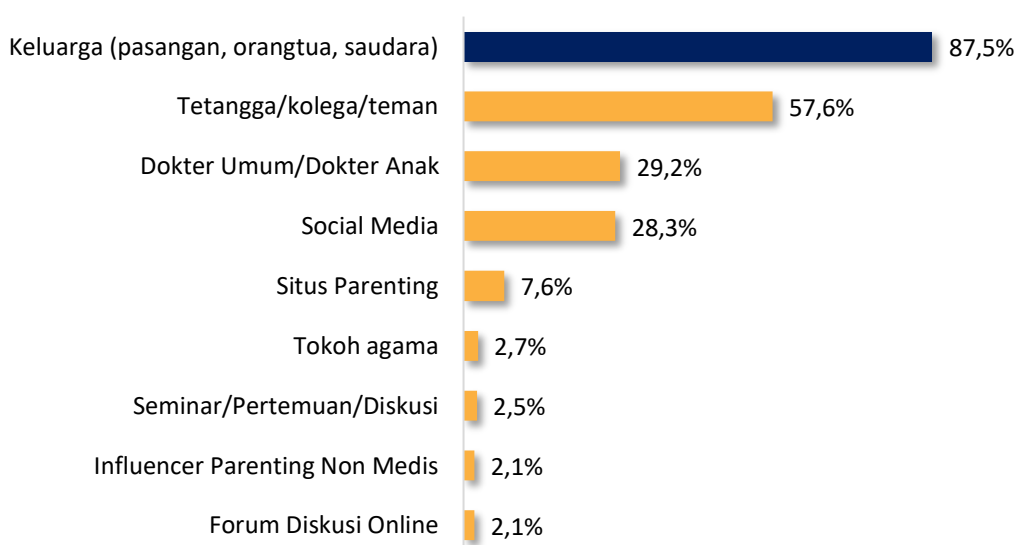
BAB 7

SUMBER
INFORMASI
PENGASUHAN
ANAK

7.1 SUMBER INFORMASI PENGASUHAN ANAK DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP SUMBER INFORMASI

Saat mencari informasi mengenai pengasuhan anak para ibu mengakses sumber informasi yang cukup variatif. Pada survei ini ditemukan bahwa sumber informasi yang paling banyak diakses/dicari oleh para ibu adalah Keluarga (pasangan, orang tua, saudara) (87,5%) dan Tetangga/kolega/teman (57,6%). Sumber informasi berikutnya yang juga diakses oleh cukup banyak ibu, terutama dari kelas SES *High* adalah Dokter umum/Dokter anak (29,2%).

**Grafik 7. 1 Sumber Informasi Pengasuhan Anak
Basis Responden Pengguna Diaper : 1155**



Terkait sumber informasi terlihat tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kategori responden. Pada umumnya, Keluarga, Tetangga/Kolega/Teman dan Dokter Umum/Dokter Anak/Psikolog menjadi sumber informasi yang diakses oleh banyak responden. Namun jika dilihat berdasarkan SES, terlihat adanya kecenderungan bahwa tenaga medis seperti dokter umum/dokter anak/psikolog cenderung lebih banyak diakses oleh para ibu dari kelas SES yang lebih tinggi, khususnya mereka yang berdomisili di Jawa dan Sulawesi. Sementara itu, semakin rendah kelas sosial cenderung lebih banyak mengakses social media dibandingkan tenaga Kesehatan, terutama mereka yang tinggal di Sumatera dan Kalimantan.

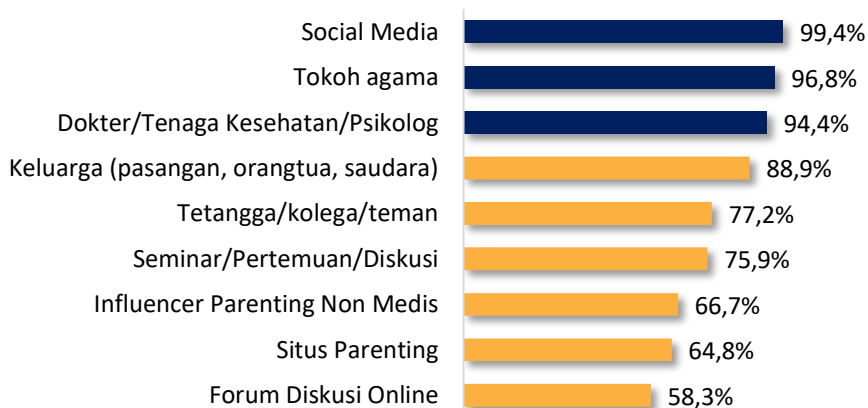
Tabel 7. 1 Sumber Informasi Pengasuhan Anak Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah
Basis Responden Pengguna Diaper : 1155

Sumber Informasi	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1155	380	106	701	154	430	553	19
Keluarga	87,5%	85,8%	84,0%	89,0%	81,8%	89,6%	87,3%	89,5%
Tetangga/teman	57,6%	60,4%	51,9%	57,1%	64,3%	58,0%	55,7%	52,6%
Dokter Umum/Dokter Anak/Psikolog	29,2%	32,8%	34,9%	25,8%	14,9%	20,9%	38,5%	63,2%
Social Media	28,3%	30,2%	25,5%	28,2%	28,6%	27,6%	28,2%	42,1%
Situs Parenting	7,6%	10,8%	3,8%	6,6%	3,2%	6,0%	10,1%	5,3%
Tokoh agama	2,7%	2,4%	1,9%	3,0%	2,6%	2,8%	2,7%	-
Seminar/Pertemuan	2,5%	3,9%	3,8%	1,4%	-	1,9%	3,3%	15,8%
Forum Diskusi Online	2,1%	3,1%	-	1,9%	1,3%	2,6%	1,8%	5,3%
Influencer Parenting dari Kalangan Non Medis	2,1%	3,4%	0,9%	1,4%	3,9%	1,4%	2,2%	-

Sumber Informasi	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1155	439	717	807	133	97	119
Keluarga	87,5%	88,2%	87,0%	85,1%	97,7%	84,5%	94,1%
Tetangga/teman	57,6%	53,5%	60,2%	58,4%	47,4%	66,0%	57,1%
Dokter Umum/Dokter Anak/Psikolog	29,2%	30,5%	28,4%	33,2%	3,8%	18,6%	39,5%
Social Media	28,3%	32,1%	25,9%	25,4%	33,8%	45,4%	27,7%
Situs Parenting	7,6%	8,2%	7,2%	9,9%	0,8%	4,1%	2,5%
Tokoh agama	2,7%	1,4%	3,5%	2,6%	0,8%	7,2%	1,7%
Seminar/Pertemuan	2,5%	2,5%	2,5%	2,4%		3,1%	5,9%
Forum Diskusi Online	2,1%	3,2%	1,4%	2,5%	0,8%	1,0%	1,7%
Influencer Parenting dari Kalangan Non Medis	2,1%	3,4%	1,3%	1,5%	2,3%	1,0%	6,7%

Lebih lanjut, berdasarkan tingkat kepercayaan (Percaya & Sangat Percaya) terhadap sumber informasi pengasuhan anak tersebut, mayoritas Ibu memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Media Sosial (99,4%), diikuti dengan Tokoh agama (96,8%) dan Dokter/Tenaga kesehatan/Psikolog (94,4%). Sumber informasi yang memiliki tingkat kepercayaan yang terendah ialah Forum diskusi online dengan persentase kepercayaan (Percaya dan Sangat Percaya) sebesar 58,3%.

**Grafik 7. 2 Tingkat Kepercayaan Sumber Informasi Pengasuhan Anak (Percaya – Sangat Percaya)
Basis Responden Pengguna Diaper : 1155**



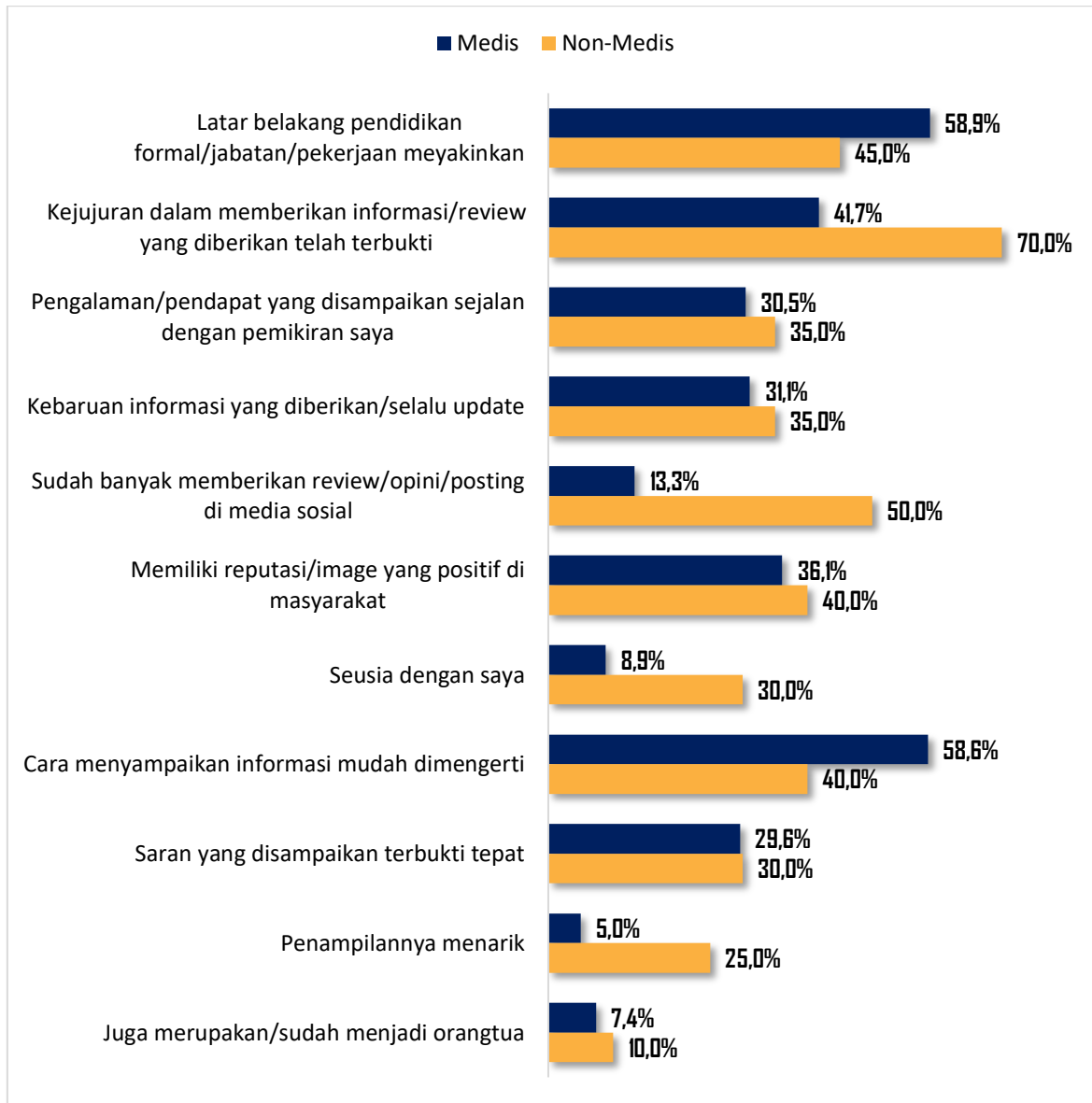
Ditilik dari kelas SES, hasil survei menunjukkan adanya beberapa perbedaan antar kelompok. Selain mempercayai informasi dari media sosial, para Ibu yang berasal dari SES *High* juga cenderung lebih mempercayai Dokter/Tenaga Kesehatan/Psikolog dan Seminar/Pertemuan/Diskusi tentang parenting dibandingkan kelompok SES lain.

**Tabel 7. 2 Tingkat Kepercayaan Sumber Informasi Pengasuhan Anak Berdasarkan SES
Basis Responden Pengguna Diaper : 1155**

Sumber Informasi	Total	SES			
		Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Social Media	99,4%	97,7%	100,0%	99,4%	100,0%
Tokoh agama	96,8%	100,0%	91,7%	100,0%	-
Dokter/Tenaga Kesehatan/Psikolog	94,4%	91,3%	92,2%	95,3%	100,0%
Keluarga	88,9%	88,9%	89,4%	88,6%	88,2%
Tetangga/kolega/teman	77,2%	82,8%	82,0%	71,4%	80,0%
Seminar/Pertemuan/Diskusi	75,9%	-	75,0%	72,2%	100,0%
Influencer Parenting Non Medis	66,7%	50,0%	50,0%	83,3%	-
Situs Parenting	64,8%	80,0%	50,0%	71,4%	-
Forum Diskusi Online	58,3%	50,0%	-	-	-

Para ibu yang terbiasa mengakses informasi parenting dari tokoh/influencer berlatar belakang medis cenderung percaya kepada mereka karena Latar pendidikan formal (58,9%) dan Cara menyampaikan informasi yang mudah dimengerti (58,6%). Sedangkan alasan mereka mempercayai influencer berlatar belakang non-medis adalah karena Kejujuran dalam menyampaikan informasi (70,0%) dan sudah banyak review/opini/posting yang mereka berikan di media sosial (50,0%).

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

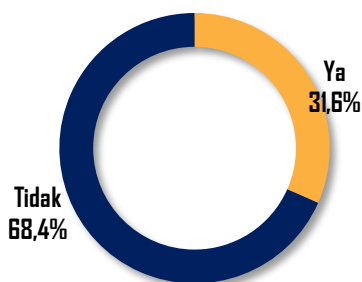


"Apa yang menjadi alasan utama Anda untuk percaya pada informasi yang disampaikan oleh influencer tersebut?" [SA]

7.2 ENGAGEMENT TERHADAP SUMBER INFORMASI

Sebanyak 31,6% ibu mem-*follow* akun media sosial yang menjadi sumber informasi mereka tentang pengasuhan anak. Berdasarkan tipe ibu, *New Mom* yang berdomisili di Jawa dan Kalimantan, serta berasal dari kelas SES menengah ke atas, cenderung akan melakukan aktivitas *like/follow* dibandingkan kelompok lainnya.

Grafik 7. 4 Aktivitas Like/Follow Akun Media Sosial Sumber Informasi Pengasuhan Anak
Basis Responden Pengguna Diaper : 1155



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

Tabel 7. 3 Aktivitas Like/Follow Akun Media Sosial Sumber Informasi Pengasuhan Anak Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah

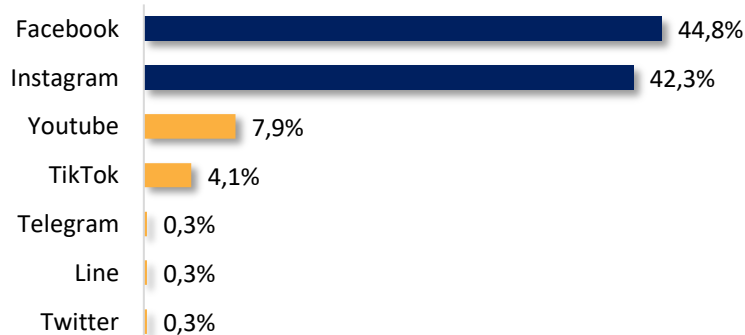
Basis Responden Pengguna Diaper : 1155

Follow/Like	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1155	380	106	701	154	430	553	19
Iya	31,6%	33,6%	23,6%	32,8%	22,1%	36,4%	30,4%	36,8%
Tidak	68,4%	66,4%	76,4%	67,2%	77,9%	63,6%	69,6%	63,2%

Follow/Like	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1155	439	717	807	133	97	119
Iya	31,6%	34,4%	29,9%	35,0%	13,5%	34,0%	26,9%
Tidak	68,4%	65,6%	70,1%	65,0%	86,5%	66,0%	73,1%

Jenis akun media sosial sumber informasi pengasuhan bayi yang paling banyak di-*follow* adalah Facebook (44,8%) dan Instagram (42,3%). Sementara yang paling sedikit ialah media sosial Twitter dengan persentase 0.3%.

Grafik 7. 5 Jenis Media Sosial yang Menjadi Sumber Informasi yang di- Like/Follow
Basis Responden Pengguna Diaper yang Mem-Follow Akun Sosmed : 366



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

Tabel 7. 4 Jenis Media Sosial yang Menjadi Sumber Informasi yang di- Like/Follow Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe ibu & Wilayah

Basis Responden Pengguna Diaper yang Mem-Follow Akun Sosmed : 366

Media Sosial	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	366	128	25	230	34	157	168	7
Facebook	44,8%	43,0%	72,0%	44,3%	50,0%	54,8%	35,7%	14,3%
Instagram	42,3%	43,8%	24,0%	40,9%	35,3%	33,8%	50,0%	85,7%
Youtube	7,9%	6,3%	-	10,0%	8,8%	9,6%	6,5%	-
TikTok	4,1%	5,5%	-	4,3%	5,9%	0,6%	7,1%	-
Twitter	0,3%	1,6%	-	-	-	0,6%	-	-
Line	0,3%	-	4,0%	-	-	-	0,6%	-
Telegram	0,3%	-	-	0,4%	-	0,6%	-	-

Media Sosial	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	366	151	215	283	18	33	32
Facebook	44,8%	43,0%	46,0%	39,6%	77,8%	51,5%	65,6%
Instagram	42,3%	47,0%	39,1%	48,4%	5,6%	18,2%	34,4%
Youtube	7,9%	5,3%	9,8%	5,7%	16,7%	30,3%	-
TikTok	4,1%	4,0%	4,2%	5,3%	-	-	-
Twitter	0,3%	-	0,5%	0,4%	-	-	-
Line	0,3%	0,7%	-	0,4%	-	-	-
Telegram	0,3%	-	0,5%	0,4%	-	-	-