



MOMS & BABIES

SURVEY 2022



What mom's do?

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

Product Category
BABY MILK





PT SIGMA RESEARCH INDONESIA
Turning Data Into Insight

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



RINGKASAN EKSEKUTIF



RINGKASAN EKSEKUTIF

- Jumlah Ibu atau wanita menikah di Indonesia berdasarkan proyeksi BPS adalah sebesar 60.277 ribu jiwa di tahun 2021. Sementara jumlah bayi dibawah dua tahun (baduta) tahun 2021 adalah 9.795,7 ribu jiwa. Jumlah kelahiran pada tahun ini mengalami peningkatan 1,4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2020 yang berjumlah 9.664,2.
- Faktor utama yang mempengaruhi pemilihan merek produk bayi adalah kecocokan dengan bayi (87,8%), kualitas produk (76,3%), harga yang terjangkau (75,3%), dan mudah didapatkan (67,2%).
- Kategori Produk Susu Formula: Merek SGM dan Bebelac menempati posisi teratas TOM (*Top of Mind*), *total awareness*, *brand usage* maupun *brand share*. SGM mendominasi pasar susu formula dengan persentase *share* sebesar 23,8%. Bebelac menempati posisi kedua dengan *share* 10,7%.
- Kategori Produk Susu UHT: Merek Ultra Milk dan Indomilk menempati posisi teratas TOM (*Top of Mind*), *total awareness*, *brand usage* maupun *brand share*. Ultra Milk mendominasi pasar susu UHT dengan porsi *share* sebesar 41,9%, disusul Indomilk dengan *share* sebesar 13,2%.
- Ibu Baduta termasuk konsumen yang loyal dalam membeli produk susu formula dan susu UHT 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 susu formula dan susu UHT yang digunakan. Namun, masih terdapat sebagian kecil responden yang mengaku tidak ingin melakukan pembelian kembali dengan alasan Ingin mencoba produk lain dan merek sudah tidak lagi menyediakan produk untuk usia anak saat ini.
- Minimarket dan Supermarket masih menjadi tempat yang digemari para Ibu untuk berbelanja susu formula maupun susu UHT. Hanya sedikit sekali para ibu yang berbelanja susu formula dan susu UHT melalui Online shop. Minimarket dan Supermarket yang biasa dikunjungi adalah Indomart, Alfamart, Transmart Carrefour dan Superindo.
- Sumber informasi utama ibu terkait produk bayi masih dari media offline yakni iklan TV (65,1%), Obrolan dengan keluarga (48,2%) dan Obrolan dengan tetangga (41,6%). Setelah para ibu mendapatkan informasi dari sumber-sumber tersebut, sebanyak 58,6% responden akan membahasnya dengan keluarga terdekat serta langsung mengunjungi toko, baby shop dan retailer lainnya untuk melihat-lihat dan memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk bayi yang

sedang mereka cari (61,7%). Selanjutnya mayoritas ibu (94,1%) cenderung memilih untuk membeli produk bayi secara offline dan hanya 5,3% ibu yang cenderung membeli secara online.

- Sementara sumber informasi tentang pengasuhan anak, para ibu biasanya mendapatkan informasi melalui keluarga (87,7%) dan tetangga/kolega (56,8%). 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 96,2%, lebih tinggi dibanding dengan dokter/tenaga kesehatan yang sebesar 94,3%.

DAFTAR ISI

RINGKASAN EKSEKUTIF.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR GRAFIK.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR ISTILAH	xi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
BAB 1 - PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	3
1.2 METODE PENELITIAN	4
1.3 TARGET PENELITIAN.....	4
1.4 METODE PENARIKAN SAMPEL.....	6
1.5 KOMPOSISI SAMPEL RESPONDEN	6
1.6 QUALITY CONTROL.....	7
1.7 MOM & BABY SURVEY (MBS) SIGMA RESEARCH	8
1.8 PROFIL DEMOGRAFIS RESPONDEN.....	9
BAB 2. PROFIL DEMOGRAFIS IBU & ANAK BADUTA INDONESIA	11
2.1. PROFIL IBU DI INDONESIA	13
2.1.1. JUMLAH IBU/WANITA MENIKAH DI INDONESIA	13
2.1.2. USIA SAAT PERNIKAHAN DAN HAMIL PERTAMA	14
2.2. PROFIL PENDIDIKAN WANITA DI INDONESIA.....	15
2.3. PROFIL PEKERJAAN WANITA DI INDONESIA.....	17
2.4. PROFIL KELAS/STATUS EKONOMI SOSIAL KELUARGA INDONESIA.....	18
2.5. PENGELUARAN RUMAH TANGGA.....	18
2.6. PROFIL BAYI 0 – 2 TAHUN (ANAK BADUTA)	21
2.6.1 JUMLAH ANAK BADUTA	22
2.6.2 PEMBERIAN AIR SUSU IBU (ASI).....	23
BAB 3. PERILAKU PENGGUNAAN & PEMBELIAN	25
3.1 SUSU FORMULA.....	27
3.1.1 BRAND AWARENESS PRODUK SUSU FORMULA	27
3.1.2 BRAND USAGE PRODUK SUSU FORMULA	33
3.1.3 BRAND SHARE - BRAND USED MOST OFTEN (BUMO) - PRODUK SUSU FORMULA.....	35
3.1.4 POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK SUSU FORMULA	37
3.1.5 TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK SUSU FORMULA.....	39
3.1.6 TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK SUSU FORMULA	43
3.2 SUSU UHT	46
3.2.1 BRAND AWARENESS PRODUK SUSU UHT.....	46
3.2.2 BRAND USAGE PRODUK SUSU UHT	50
3.2.3 BRAND SHARE - BRAND USED MOST OFTEN (BUMO) PRODUK SUSU UHT	52
3.2.4 POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK SUSU UHT	54
3.2.5 TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK SUSU UHT	57
3.2.6 TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK SUSU UHT	61
3.3 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN MEREK	62
BAB 4 TEMPAT BELANJA	66
4.1 TEMPAT BELANJA PRODUK SUSU	67
4.1.1 TEMPAT BELANJA DI MINIMARKET.....	69

4.1.2 TEMPAT BELANJA DI SUPERMARKET	69
4.1.3 TEMPAT BELANJA DI ONLINE SHOP	70
BAB 5. CONSUMER JOURNEY	72
5.1 AWARENESS	73
5.2 CONSIDERATION	76
5.3 CONVERSION	78
5.4 EVALUATION	78
BAB 6. MEDIA HABIT	81
6.1 KEPEMILIKAN SOSIAL MEDIA	82
6.2 FREKUENSI MENGAkses MEDIA SOSIAL	83
BAB 7. SUMBER INFORMASI PENGASUHAN ANAK	85
7.1. 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)	22
Grafik 2. 5 Persentase Anak Usia 0 – 2 Tahun 2021 per Wilayah	22
Grafik 3. 1 <i>TOP OF MIND</i> (TOP 10) Merek Susu Formula	28
Grafik 3. 2 <i>Previous BUMO</i> Merek Susu Formula	35
Grafik 3. 3 <i>Previous BUMO</i> Merek Susu Formula	36
Grafik 3. 5 Usia Baduta Diberikan Susu Formula Pertama	37
Grafik 3. 6 Frekuensi Pembelian & Gramasi Pembelian Susu Formula.....	38
Grafik 3. 7 Pola <i>Repurchase</i> Produk Susu Formula	43
Grafik 3. 8 Pola <i>Repurchase</i> Produk Susu Formula Berdasarkan Merek.....	43
Grafik 3. 9 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang	44
Grafik 3. 10 <i>TOP OF MIND</i> (TOP 10) Merek Susu UHT	46
Grafik 3. 11 <i>Previous BUMO</i> Merek Susu UHT.....	52
Grafik 3. 12 <i>Previous BUMO</i> Merek Susu UHT.....	53
Grafik 3. 14 Usia Baduta Diberikan Susu UHT Pertama	54
Grafik 3. 15 Frekuensi Pemberian Susu UHT	54
Grafik 3. 16 Jumlah Kemasan Susu UHT yang Dikonsumsi Per Minggu Per Anak	55
Grafik 3. 17 Frekuensi Pembelian & Ukuran Kemasan Susu UHT	56
Grafik 3. 18 Pola <i>Repurchase</i> Produk Susu UHT.....	61
Grafik 3. 19 Pola <i>Repurchase</i> Produk Susu UHT Berdasarkan Merek (TOP 10).....	61
Grafik 3. 20 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang	62
Grafik 3. 21 Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Merek Produk Bayi.....	63
Grafik 3. 22 Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Merek Produk Susu & Makanan Bayi.....	64
Grafik 4. 1 Tempat Belanja Produk <i>Baby Milk</i>	67
Grafik 4. 2 Tempat Belanja Produk <i>Baby Milk</i> di Minimarket	69
Grafik 4. 3 Tempat Belanja Produk <i>Baby Milk</i> di Supermarket	69
Grafik 4. 4 Tempat Belanja Produk <i>Baby Milk</i> di Online Shop.....	70
Grafik 4. 5 Tempat Belanja Produk <i>Baby Milk</i> di E-Commerce.....	71
Grafik 4. 6 Tempat Belanja Produk <i>Baby Milk</i> di Social Commerce.....	71
Grafik 5. 1 Sumber Informasi Tentang Produk Bayi (Online).....	73
Grafik 5. 2 Sumber Informasi Tentang Produk Bayi (Offline)	75
Grafik 5. 3 Langkah Pertimbangan Para Ibu Sebelum Membeli Produk Bayi.....	76
Grafik 5. 4 Metode Pembelian Produk Bayi.....	78
Grafik 5. 5 Metode Pembelian Produk Bayi.....	79
Grafik 5. 6 Metode Review Produk Bayi	79
Grafik 6. 1 Kepemilikan Media Sosial	82
Grafik 6. 2 Frekuensi Mengakses Media Sosial	83

Grafik 7. 1 Sumber Informasi Pengasuhan Anak.....	86
Grafik 7. 2 Tingkat Kepercayaan Sumber Informasi Pengasuhan Anak (Percaya – Sangat Percaya)	88
Grafik 7. 3 Alasan Utama Percaya Pada 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)	23
Tabel 2. 13 Profil Pemberian ASI Anak Baduta Menurut Tipe Daerah, 2019 – 2020.....	24
Tabel 2. 14 Persentase Bayi Usia Kurang Dari 6 Bulan	24
Tabel 3. 1 TOP 10 <i>Top Of Mind</i> Merek Susu Formula Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	29
Tabel 3. 2 <i>Spontaneous & Total Awareness</i> Merek Susu Formula	29
Tabel 3. 3 TOP 10 <i>Spontaneous Awareness</i> Merek Susu Formula Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	30
Tabel 3. 4 TOP 10 <i>TOTAL Awareness</i> Merek Susu Formula Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	31
Tabel 3. 5 <i>Brand Usage</i> Merek Susu Formula.....	33
Tabel 3. 6 TOP 10 <i>Brand Usage</i> Merek Susu Formula Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	33
Tabel 3. 7 <i>Brand Share</i> Merek Susu Formula.....	35
Tabel 3. 8 TOP 10 <i>Brand Share</i> Merek Susu Formula Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah Basis: Responden yang Memberikan Susu Formula (n=879)	35
Tabel 3. 9 Frekuensi Pembelian & Gramasi Kemasan Susu Formula Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	38
Tabel 3. 10 Top 20 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Susu Formula	39
Tabel 3. 11 Top 20 Kepuasan Terhadap Harga Produk Susu Formula	40
Tabel 3. 12 Top 20 Kepuasan Terhadap Merek Produk Susu Formula	41
Tabel 3. 13 Top 20 Persepsi Terhadap Kualitas Produk Susu Formula	41
Tabel 3. 14 Top 20 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Susu Formula	42
Tabel 3. 15 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah.....	44
Tabel 3. 16 TOP 10 <i>Top Of Mind</i> Merek Susu UHT Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	47
Tabel 3. 17 <i>Spontaneous & Total Awareness</i> Merek Susu UHT.....	48
Tabel 3. 18 TOP 10 <i>Spontaneous Awareness</i> Merek Susu UHT Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	48

Tabel 3. 19 TOP 10 <i>TOTAL Awareness</i> Merek Susu UHT Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	49
Tabel 3. 20 <i>Brand Usage</i> Merek Susu UHT	50
Tabel 3. 21 TOP 10 <i>Brand Usage</i> Merek Susu UHT Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah.....	51
Tabel 3. 22 <i>Brand Share</i> Merek Susu UHT	52
Tabel 3. 23 TOP 10 <i>Brand Share</i> Merek Susu UHT Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah.....	53
Tabel 3. 24 Jumlah Kemasan Susu UHT yang Dikonsumsi Per Minggu Per Anak Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	55
Tabel 3. 25 Frekuensi Pembelian Susu UHT & Ukuran Kemasan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	56
Tabel 3. 26 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Susu UHT	57
Tabel 3. 27 Kepuasan Terhadap Harga Produk Susu UHT	58
Tabel 3. 28 Kepuasan Terhadap Merek Produk Susu UHT	58
Tabel 3. 29 Kepuasan Terhadap Kualitas Produk Susu UHT	59
Tabel 3. 30 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Susu UHT	60
Tabel 3. 31 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah.....	62
Tabel 3. 32 Faktor Pemilihan Merek Produk Berdasarkan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah	63
Tabel 3. 33 Faktor Pemilihan Merek Produk Susu & Makanan Bayi Berdasarkan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah. - Basis: Seluruh Responden (n = 1.200)	65
Tabel 4. 1 Tempat Belanja Produk Susu Formula Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah	68
Tabel 4. 2 Tempat Belanja Produk Susu UHT 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	80
Tabel 6. 1 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe Ibu dan Wilayah	82
Tabel 6. 2 Frekuensi Mengakses Media sosial Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe Ibu dan Wilayah	84
Tabel 7. 1 Sumber Informasi Pengasuhan Anak Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe Ibu dan 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 dan Wilayah	90
Tabel 7. 4 Jenis Media Sosial yang Menjadi Sumber Informasi yang di- Like/Follow	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: ○ <i>SES High</i> dengan pendapatan lebih dari Rp 11 juta per bulan. ○ <i>SES Upper Middle</i> dengan pendapatan Rp 4,25 - 11 juta per bulan. ○ <i>SES Middle</i> dengan pendapatan Rp 2,8 – 4,25 juta per bulan. ○ <i>SES Middle Lower</i> dengan pendapatan Rp 1,4 – 2,8 juta per bulan.



BAB 1

PENDAHULUAN



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

Sophia Loren



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

1.1 LATAR BELAKANG

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

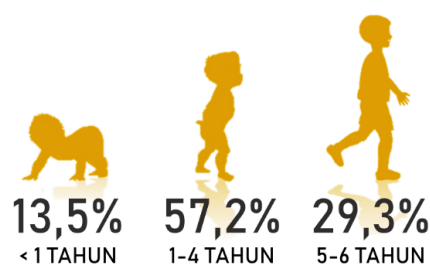
Indonesia dengan populasi penduduk 272,68 juta jiwa menjadi negara berpenduduk terbesar keempat di dunia setelah Tiongkok, India, dan AS. Hal ini menjadikan pula Indonesia sebagai pasar yang besar di dunia dan banyak produsen internasional yang telah menjadikan Indonesia sebagai target pasar. Sigma Research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

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

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

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

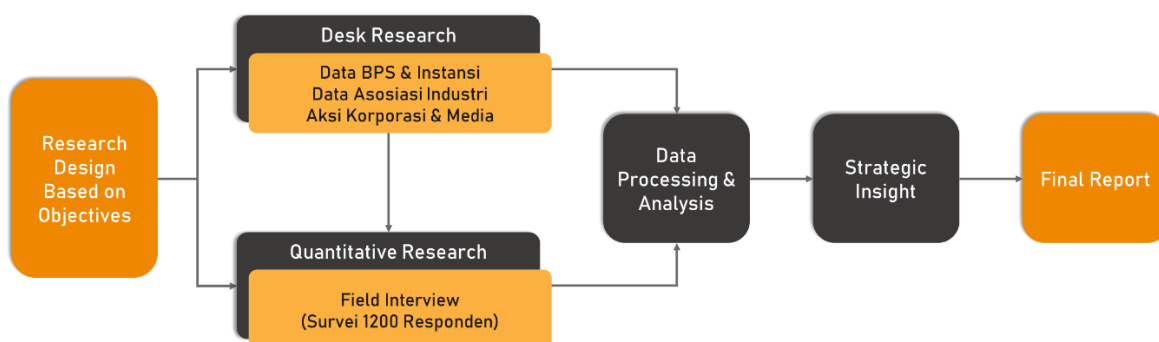
Gambar 1. 1 Persentase Anak Usia Dini



1.2 METODE PENELITIAN

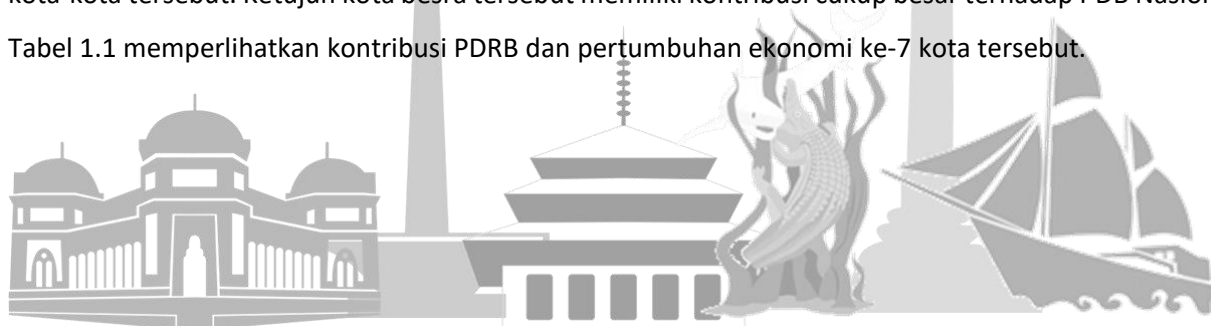
Metode penelitian yang digunakan dalam **Mom and Baby Survey 2022** ini menggunakan metode kuantitatif, yakni dengan wawancara tatap muka (*interview face to face*) dan diperkuat studi literatur. Responden yang diwawancarai adalah ibu yang memiliki anak berusia di bawah dua tahun (baca: Ibu Baduta).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

Gambar 1. 2 Metode Penelitian



1.3 TARGET PENELITIAN

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



Tabel 1. 1 Profil Ekonomi 5 Kota Besar Tahun 2021

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

Gambar 1. 3 Persebaran Lokasi



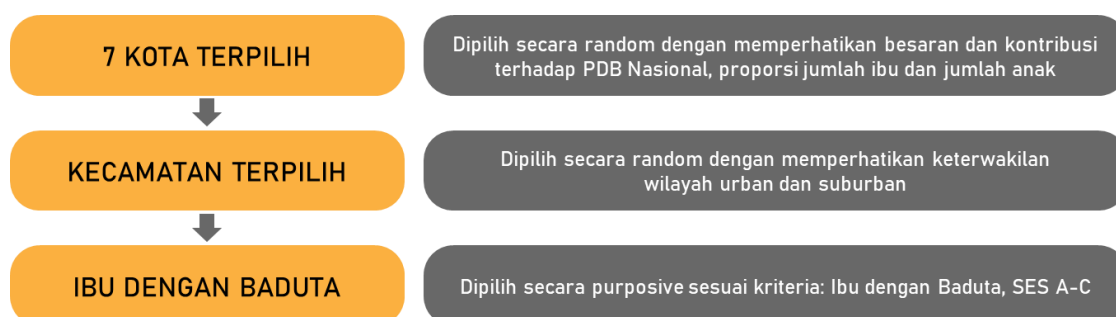
Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Maret 2022, di 7 (tujuh) kota besar:

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

1.4 METODE PENARIKAN SAMPEL

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

Gambar 1. 4 Tahap Penarikan Sampel



1.5 KOMPOSISI SAMPEL RESPONDEN

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

Tabel 1. 2 Komposisi Sampel per Lokasi Survei

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

1.6 QUALITY CONTROL

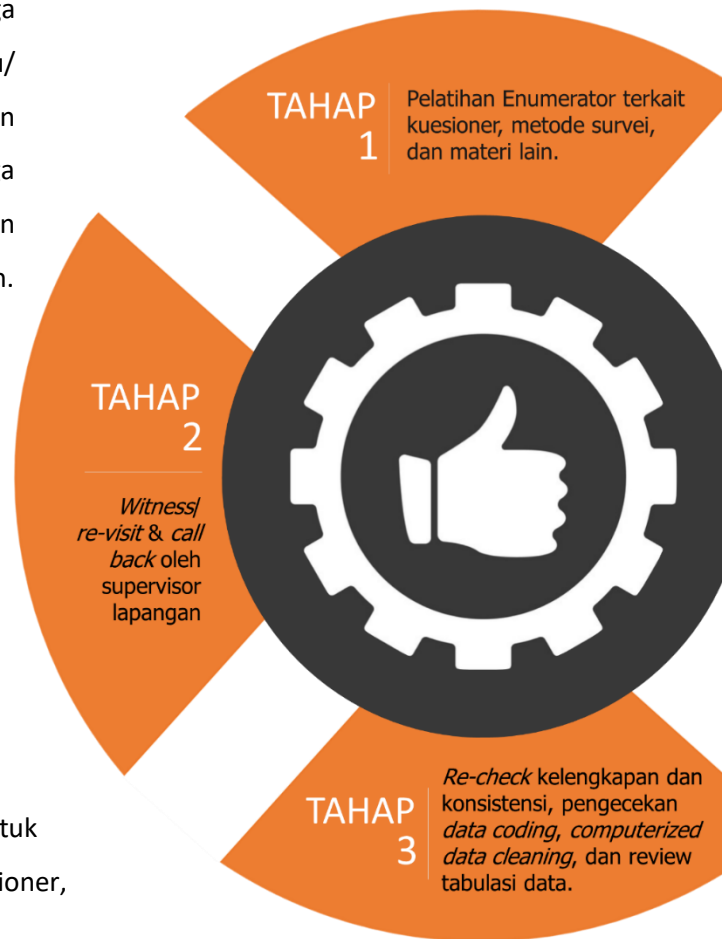
Quality Control (QC) dilakukan untuk menjaga kualitas data sehingga memenuhi persyaratan mutu/kualitas. *QC Pre Field*, sebelum melaksanakan pengumpulan data, Sigma Research telah memilih tenaga pewawancara atau *surveyor* yang telah berpengalaman dalam survei sosial dan pemasaran minimal 3 tahun. Setiap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

Adapun tahapan *QC Field* saat pengumpulan data mencakup:

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

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

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



1.7 MOM & BABY SURVEY (MBS) SIGMA RESEARCH

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

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

Tabel 1. 3 Jenis Produk pada MBS 2022

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

1.8 PROFIL DEMOGRAFIS RESPONDEN

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

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

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

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

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

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

Usia Baduta		Anak Baduta adalah anak ke	
0-6 bulan	33,0%	Pertama	38,6%
		Kedua	38,8%
7-12 bulan	8,9%	Ketiga	21,1%
		Keempat	3,6%
1-2 tahun	60,7%	Kelima	0,8%
		Lebih dari kelima	0,3%

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



BAB 2

PROFIL
DEMOGRAFIS IBU &
ANAK BADUTA
INDONESIA



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

Our first 1000 days,

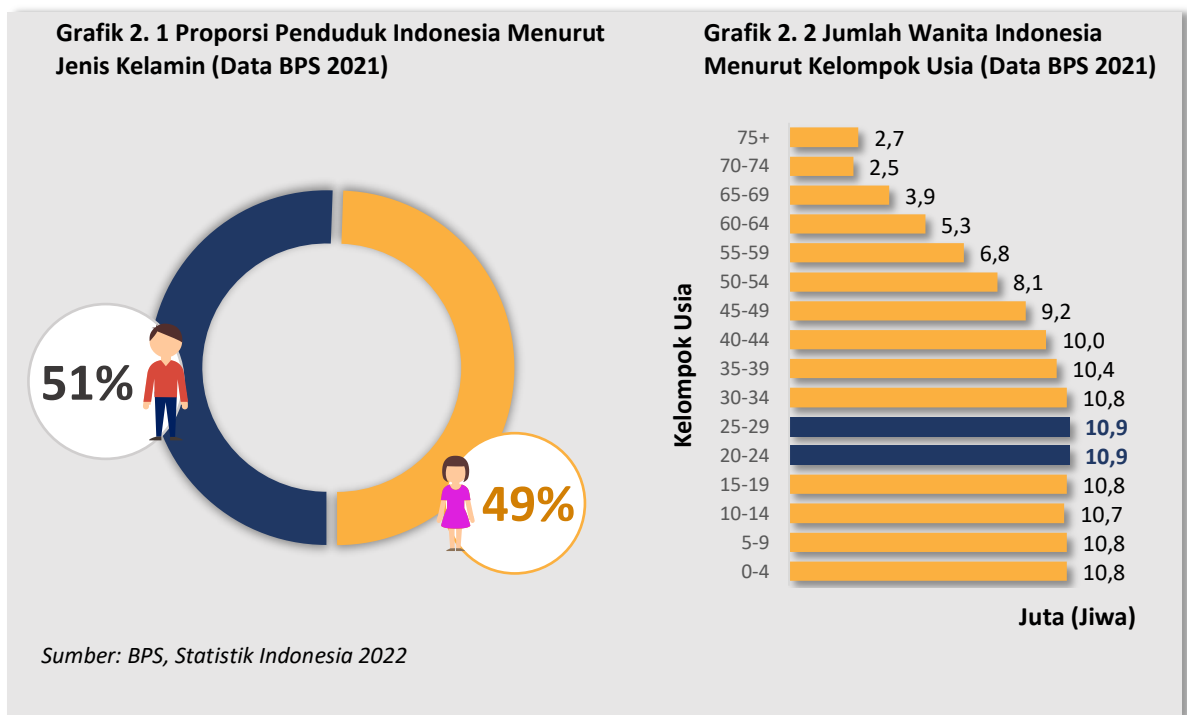


Seribu hari pertama kehidupan merupakan periode emas, atau Golden Age, bagi seorang anak untuk tumbuh dan berkembang secara optimal. Periode antara masa konsepsi hingga anak berusia dua tahun ini merupakan masa di mana fondasi kesehatan diletakkan, serta pertumbuhan dan perkembangan saraf berlangsung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

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

2.1. PROFIL IBU DI INDONESIA

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



2.1.1. JUMLAH IBU/WANITA MENIKAH DI INDONESIA

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



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

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

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

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

2.1.2. USIA SAAT PERNIKAHAN DAN HAMIL PERTAMA

Tingkat kesuburan ibu dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk di antaranya adalah usia saat pertama kali menikah dan usia ibu saat melahirkan anak pertamanya (SDKI, 2012). Perempuan dengan umur menikah muda cenderung memiliki peluang yang lebih besar untuk mempunyai anak. Data survei Kesejahteraan Rakyat 2021 menunjukkan bahwa 42,68% wanita menikah saat usia mereka lebih dari 21 tahun. Kondisi ini terlihat baik di perkotaan maupun pedesaan.



Setelah menikah, maka memiliki buah hati biasanya menjadi *milestone* berikutnya yang didambakan oleh setiap pasangan suami dan istri. Kematangan ibu, baik secara fisik maupun psikis, saat hamil pertama kali dapat mempengaruhi kelancaran proses kehamilan hingga kelahiran, hingga keputusan-keputusan yang dibuat ibu terkait pengasuhan buah hatinya. Berbagai ahli kesehatan menyatakan bahwa usia ideal bagi wanita untuk mengandung anak pertamanya adalah pada rentang usia

21-35 tahun. Di usia tersebut, tingkat kesuburan lebih tinggi, kondisi fisik wanita lebih mumpuni untuk hamil, dan risiko lebih rendah untuk terkena komplikasi kehamilan. Secara psikologis, perempuan juga cenderung sudah menyelesaikan pendidikan dan memulai kariernya, lebih matang secara emosi, dan lebih siap untuk menjadi seorang ibu. Di Indonesia, hasil Survei Kesejahteraan Rakyat yang dilakukan oleh BPS di tahun 2021 menunjukkan bahwa lebih dari separuh ibu mengandung anak pertamanya pada saat mereka berusia 21 tahun ke atas.

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

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

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

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

Sumber: BPS, Statistik Kesejahteraan Rakyat 2021

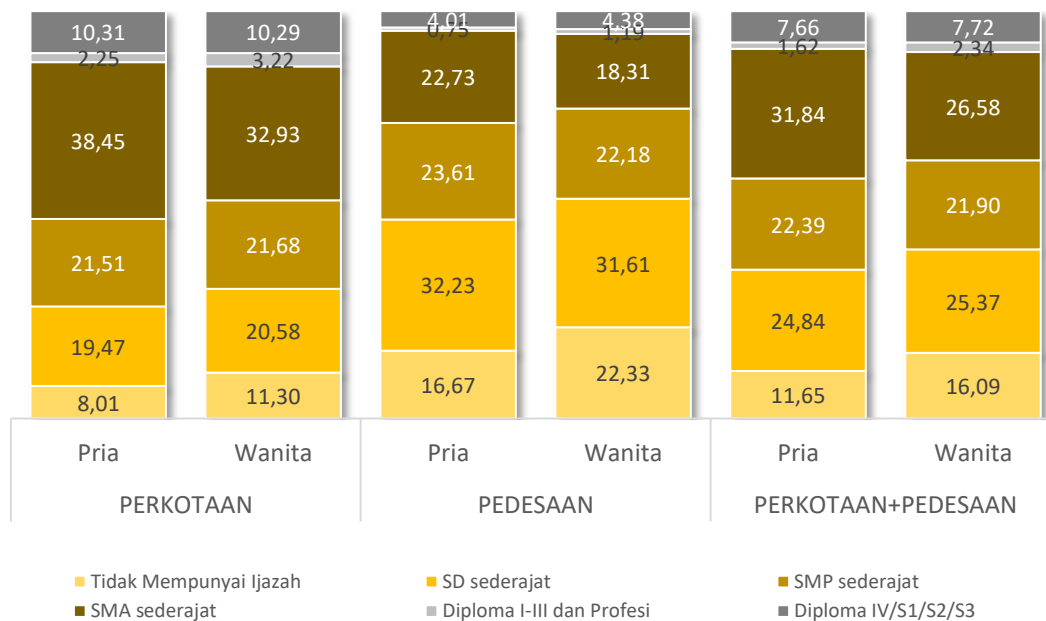
2.2. PROFIL PENDIDIKAN WANITA DI INDONESIA

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

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

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

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



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

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

Sumber: BPS, Statistik Kesejahteraan Rakyat 2021

2.3. PROFIL PEKERJAAN WANITA DI INDONESIA

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



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

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

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

Sumber: Badan Pusat Statistik 2021

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

Status Pekerjaan Utama	Jumlah	Proporsi
Berusaha sendiri	14.396.895	20,8%
Berusaha dibantu buruh <u>tidak</u> tetap/buruh <u>tidak</u> dibayar	10.185.942	14,7%
Berusaha dibantu buruh tetap/buruh dibayar.	2.142.929	3,1%
Buruh/Karyawan/Pegawai	25.949.783	37,5%
Pekerja bebas	7.125.847	10,3%
Pekerja Keluarga/tak dibayar	9.476.373	13,7%
Jumlah	69.277.769	100,0%

Sumber: BPS, Statistik Indonesia 2022

2.4. PROFIL KELAS/STATUS EKONOMI SOSIAL KELUARGA INDONESIA

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

Tabel 2. 7 Kategori Status Sosial Ekonomi Menurut PERPI 2021

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

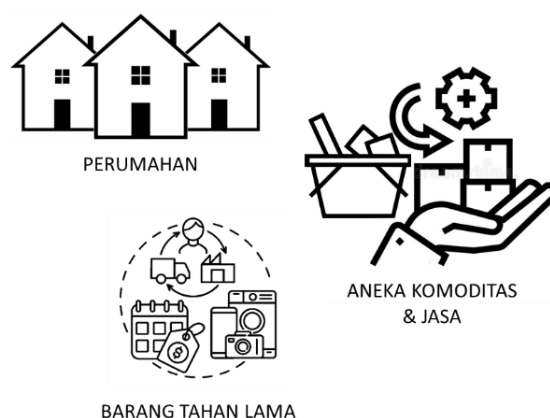
Masyarakat perkotaan menghabiskan sekitar Rp. 680 ribu-an untuk konsumsi makanan, sementara masyarakat pedesaan mengeluarkan dana sekitar Rp. 546 ribu-an.

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.

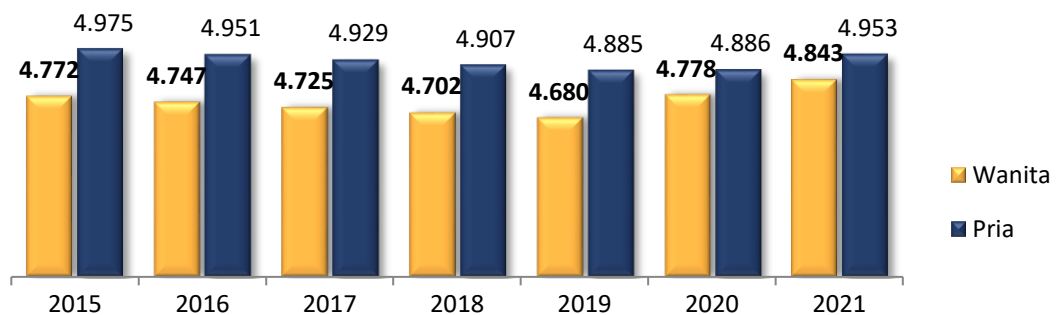


2.6.1 JUMLAH ANAK BADUTA

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.

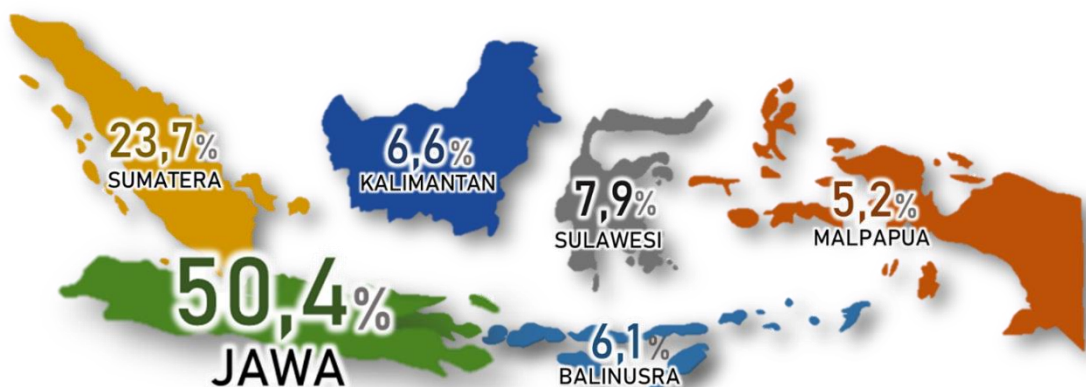
Jumlah anak baduta terbesar sepanjang tahun 2017-2021 berada di Provinsi Jawa Barat, yakni 18% dari jumlah keseluruhan anak baduta di Indonesia. Selanjutnya Provinsi Jawa Timur sebesar 11,8% dari jumlah keseluruhan anak baduta di Indonesia dan Provinsi Jawa Tengah sebesar 11,0% dari jumlah keseluruhan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



3.1 SUSU FORMULA

3.1.1 BRAND AWARENESS PRODUK SUSU FORMULA

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.

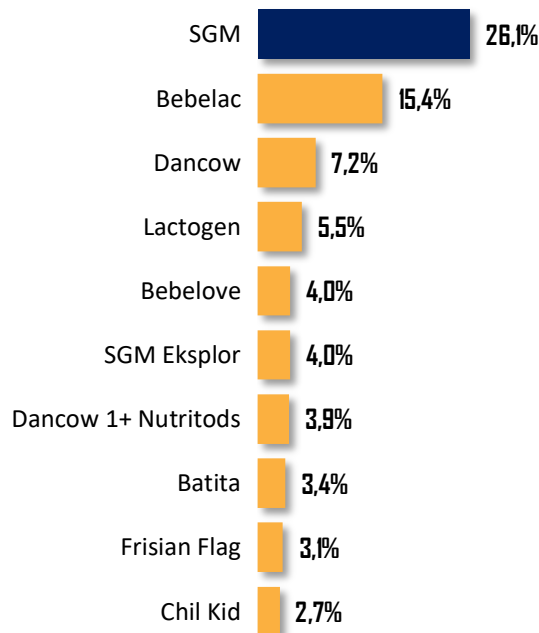
Ada dua konsep yang terkait sangat erat dengan *brand awareness*, yaitu *recognition* dan *recall*. **Brand Recall** berkaitan dengan sejauh mana konsumen mampu mengingat sebuah merek secara spontan ketika diminta menyebutkan merek dari suatu kategori produk. **Top of Mind Brand Awareness** adalah merek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

Peringkat pertama *Top of Mind* merek susu formula diperoleh SGM, yang disebutkan pertama kali oleh 26,1% responden. Posisi selanjutnya diduduki oleh merek Bebelac (15,4%) dan Dancow (7,2%). 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 Susu Formula
Basis: Responden yang Memberikan Susu Formula (n=879)



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

SGM paling banyak disebutkan pertama kali sebagai merek susu formula yang diingat oleh ibu di berbagai kategori responden, diikuti oleh Bebelac di posisi kedua. Bebelac bahkan mampu mengungguli SGM di wilayah Sumatera. Hal ini menandakan bila setiap *campaign* yang dilakukan oleh SGM dan Bebelac terbukti berhasil sehingga seluruh responden mampu mengingat kedua merek tersebut sebagai produk susu formula dengan baik.

TOP 3 TOP OF MIND

OVERALL :

SGM

BEBELAC

DANCOW

USIA ANAK :

0-6 Bulan : SGM

7-12 Bulan : SGM

1-2 Tahun : SGM

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : SGM

MIDDLE : SGM

UPMID : SGM

HIGH : SGM & BEBELOVE

TIPE IBU :

NEW MOM : SGM

EXPERIENCED MOM : SGM

WILAYAH :

JAWA : SGM

SUMATERA : BEBELAC

KALIMANTAN : SGM

SULAWESI : SGM

Tabel 3. 1 TOP 10 Top Of Mind Merek Susu Formula Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Susu Formula (n=879)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	879	220	105	582	99	342	423	15
SGM	26,1%	26,8%	25,7%	26,6%	41,4%	33,6%	16,8%	13,3%
Bebelac	15,4%	15,9%	17,1%	14,6%	8,1%	16,7%	16,3%	6,7%
Dancow	7,2%	3,2%	1,0%	9,8%	9,1%	7,3%	6,6%	6,7%
Lactogen	5,5%	8,2%	15,2%	2,6%	4,0%	5,0%	6,1%	6,7%
Bebelove	4,0%	7,3%	9,5%	1,7%	3,0%	2,6%	5,0%	13,3%
SGM Eksplor	4,0%	1,4%	1,9%	5,3%	4,0%	3,8%	4,3%	-
Dancow 1+ Nutritods	3,9%	0,9%	-	5,5%	1,0%	4,1%	4,5%	-
Batita	3,4%	3,2%	2,9%	3,6%	2,0%	3,5%	3,8%	-
Frisian Flag	3,1%	1,4%	-	4,1%	9,1%	1,8%	2,8%	-
Chil Kid	2,7%	4,1%	-	2,6%	1,0%	2,3%	3,3%	6,7%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	879	336	543	625	130	72	52
SGM	26,1%	23,5%	27,6%	27,5%	17,7%	26,4%	28,8%
Bebelac	15,4%	18,8%	13,3%	15,7%	20,0%	6,9%	11,5%
Dancow	7,2%	5,7%	8,1%	6,9%	10,8%	8,3%	-
Lactogen	5,5%	8,0%	3,9%	6,6%	-	5,6%	5,8%
Bebelove	4,0%	4,8%	3,5%	4,5%	4,6%	-	1,9%
SGM Eksplor	4,0%	3,9%	4,1%	2,4%	7,7%	11,1%	3,8%
Dancow 1+ Nutritods	3,9%	3,9%	3,9%	2,6%	13,8%	-	-
Batita	3,4%	3,3%	3,5%	4,5%	1,5%	-	-
Frisian Flag	3,1%	1,8%	3,9%	3,5%	0,8%	2,8%	3,8%
Chil Kid	2,7%	4,5%	1,7%	2,2%	3,1%	1,4%	9,6%

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

B. SPONTANEOUS & TOTAL AWARENESS PRODUK SUSU FORMULA

Hasil pengukuran terkait *Spontaneous* dan *Total Awareness* menunjukkan bahwa Bebelac menempati posisi teratas dengan persentase sebesar 77,8%. Hal ini menjadi indikasi bahwa merek tersebut dikenali dengan sangat kuat oleh para ibu anak baduta karena menempati posisi teratas baik pada *Top of Mind*, *Spontaneous Awareness*, maupun *Total awareness*. Merek selanjutnya yang juga dikenali cukup kuat adalah SGM dan Dancow dengan persentase *Total Awareness* masing-masing sebesar 74,3% dan 70,5%.

Tabel 3. 2 Spontaneous & Total Awareness Merek Susu Formula
Basis: Responden yang Memberikan Susu Formula (n=879)

Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness
Bebelac	46,6%	77,8%
SGM	31,4%	74,3%
Dancow	44,3%	70,5%
Lactogen	23,8%	51,4%
Frisian Flag	28,4%	49,9%
Enfagrow	21,5%	46,9%
Chil Kid	25,3%	44,6%
Bebelove	20,1%	39,1%
Pediasure	18,9%	38,7%
Chil Mil	19,0%	38,6%
SGM Eksplor	15,2%	38,5%
SGM Ananda	15,2%	37,7%
Bebelac Gold	20,3%	37,0%
S26 Procal	16,8%	36,9%
Dancow 1+ Nutritods	15,5%	34,2%
Batita	16,7%	34,1%
Nutrilon Royal	15,9%	33,6%
Lactogrow	16,7%	33,4%

Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness
Frisian Baby	14,3%	31,1%
Chil Go!	12,5%	26,8%
BMT	13,4%	24,1%
Susu Bendera 1+	9,8%	23,7%
Vitalac 1+	12,1%	23,7%
Boneeto	11,0%	23,2%
Curcuma Plus	8,9%	23,2%
Anmum	9,3%	22,2%
Nutribaby Royal	9,4%	21,6%
Enfamil A+1	11,5%	21,6%
S26 Procal Gold	11,4%	21,4%
Bebelac Gold Soya	13,3%	20,9%
SGM Eksplor Soya	10,5%	19,6%
Lactona	9,2%	18,9%
Vidoran Xmart	7,2%	18,8%
Enfagrow A+ Neurapro	11,0%	18,5%
Sustagen Junior 1+	10,6%	18,3%
Frisian Flag Primagro 1+	10,0%	17,7%

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

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

Jika dilihat lebih lanjut, Bebelac, Dancow, dan SGM menempati posisi tiga teratas *spontaneous awareness* dari para ibu di berbagai kategori responden. Secara umum, Bebelac diingat secara spontan oleh sebagian besar di hampir seluruh kelompok, kecuali pada ibu dari baduta usia 7-12 bulan dan ibu dari SES *Middle Lower* yang cenderung lebih mengingat Dancow dengan persentase masing-masing 55,2% dan 46,5%. Sementara itu, SGM cenderung diingat secara spontan oleh cukup banyak ibu baduta usia 7-12 bulan dan ibu dari SES *High*.

Tabel 3. 3 TOP 10 *Spontaneous Awareness* Merek Susu Formula Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Susu Formula (n=879)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	879	220	105	582	99	342	423	15
Bebelac	46,6%	46,8%	51,4%	47,1%	44,4%	42,1%	50,4%	60,0%
Dancow	44,3%	39,5%	55,2%	44,8%	46,5%	38,6%	48,2%	46,7%
SGM	31,4%	28,6%	42,9%	30,2%	19,2%	24,0%	39,5%	53,3%
Frisian Flag	28,4%	25,5%	40,0%	27,1%	27,3%	27,5%	30,0%	13,3%
Chil Kid	25,3%	24,1%	30,5%	25,3%	16,2%	22,8%	29,8%	13,3%
Lactogen	23,8%	23,6%	28,6%	24,9%	19,2%	21,9%	25,8%	40,0%
Enfagrow	21,5%	22,3%	33,3%	18,9%	11,1%	19,6%	26,0%	6,7%
Bebelac Gold	20,3%	23,2%	30,5%	16,8%	8,1%	17,5%	25,1%	26,7%
Bebelove	20,1%	24,5%	26,7%	16,7%	7,1%	19,0%	24,1%	20,0%
Chil Mil	19,0%	18,6%	31,4%	16,3%	8,1%	17,0%	23,4%	13,3%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	879	336	543	625	130	72	52
Bebelac	46,6%	47,6%	46,0%	42,4%	50,0%	65,3%	63,5%
Dancow	44,3%	48,5%	41,6%	43,2%	48,5%	50,0%	38,5%
SGM	31,4%	36,0%	28,5%	29,3%	36,2%	33,3%	42,3%
Frisian Flag	28,4%	28,9%	28,2%	30,2%	33,8%	8,3%	21,2%
Chil Kid	25,3%	24,7%	25,6%	22,2%	25,4%	38,9%	42,3%
Lactogen	23,8%	23,8%	23,8%	22,1%	14,6%	36,1%	50,0%
Enfagrow	21,5%	23,5%	20,3%	24,2%	14,6%	9,7%	23,1%
Bebelac Gold	20,3%	22,3%	19,0%	23,5%	22,3%	-	1,9%
Bebelove	20,1%	22,9%	18,4%	23,8%	11,5%	13,9%	7,7%
Chil Mil	19,0%	20,8%	17,9%	19,7%	24,6%	6,9%	13,5%

“Apa lagi merek susu formula yang Ibu ketahui? Apa lagi? [MA, Spont]”

Sementara itu, jika dilihat *awareness* secara keseluruhan/*Total Awareness* tampak bahwa Bebelac, SGM dan Dancow pun menempati posisi tiga teratas. Bebelac merupakan merek susu formula yang paling banyak diingat oleh ibu dari berbagai kelompok usia anak maupun tipe ibu, disusul oleh SGM dan Dancow. Pola yang sama juga terlihat antar kelompok SES, kecuali pada kelas SES *Middle Lower* yang cenderung lebih mengingat SGM dibandingkan Bebelac. Bebelac juga unggul di Jawa dan Kalimantan, namun bersaing cukup ketat dengan Dancow di Sumatera dan SGM di Sulawesi.

Tabel 3. 4 TOP 10 TOTAL Awareness Merek Susu Formula Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Susu Formula (n=879)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	879	220	105	582	99	342	423	15
Bebelac	77,8%	74,1%	82,9%	79,2%	73,7%	75,1%	80,6%	86,7%
SGM	74,3%	72,3%	81,9%	74,2%	79,8%	74,3%	73,3%	66,7%
Dancow	70,5%	60,9%	81,0%	72,7%	75,8%	68,1%	71,4%	66,7%
Lactogen	51,4%	46,8%	64,8%	51,9%	41,4%	50,9%	53,9%	60,0%
Frisian Flag	49,9%	43,2%	59,0%	50,3%	48,5%	47,1%	52,5%	53,3%
Enfagrow	46,9%	42,3%	60,0%	46,4%	35,4%	43,9%	51,8%	53,3%
Chil Kid	44,6%	42,7%	49,5%	44,7%	28,3%	44,4%	48,5%	46,7%
Bebelove	39,1%	44,1%	50,5%	34,7%	22,2%	37,1%	44,0%	60,0%
Pediasure	38,7%	35,0%	49,5%	37,6%	32,3%	36,0%	42,3%	40,0%
Chil Mil	38,6%	34,5%	42,9%	39,3%	23,2%	37,7%	42,6%	46,7%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	879	336	543	625	130	72	52
Bebelac	77,8%	81,3%	75,7%	73,0%	87,7%	91,7%	92,3%
SGM	74,3%	77,1%	72,5%	68,8%	83,8%	88,9%	96,2%
Dancow	70,5%	71,8%	69,8%	64,5%	89,2%	80,6%	82,7%
Lactogen	51,4%	52,0%	51,1%	42,2%	66,9%	83,3%	78,8%
Frisian Flag	49,9%	49,2%	50,5%	46,2%	70,8%	34,7%	63,5%
Enfagrow	46,9%	49,1%	45,5%	41,6%	64,6%	47,2%	65,4%
Chil Kid	44,6%	48,8%	42,0%	34,9%	73,1%	51,4%	80,8%
Bebelove	39,1%	44,7%	35,7%	35,5%	70,8%	18,1%	32,7%
Pediasure	38,7%	44,3%	35,2%	29,0%	70,8%	48,6%	61,5%
Chil Mil	38,6%	42,8%	35,9%	30,4%	63,1%	52,8%	53,8%

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

3.1.2 BRAND USAGE PRODUK SUSU FORMULA

Brand usage menggambarkan merek-merek produk susu formula apa saja yang pernah diberikan oleh para ibu untuk baduta mereka dalam 6 bulan terakhir. SGM menempati posisi teratas sebagai susu formula yang digunakan dengan persentase sebesar 25,1%. Posisi selanjutnya adalah Dancow dan Bebelac dengan persentase masing-masing sebesar 12,6% dan 9,0%.

Tabel 3. 5 Brand Usage Merek Susu Formula
Basis: Responden yang Memberikan Susu Formula (n=879)

Merek	%	Merek	%
SGM	25,1%	Bebelac Gold	2,3%
Bebelac	12,6%	Chil Mil	2,0%
Dancow	9,0%	Pediasure	2,0%
SGM Eksplor	7,4%	Vidoran Xmart	2,0%
Dancow 1+ Nutritods	7,4%	BMT	1,8%
SGM Ananda	6,9%	S26 Procal	1,7%
Bebelove	6,1%	Frisian Flag	1,5%
		Primagro 1+	
Frisian Flag	5,7%	Chil Go!	1,5%
Lactogen	5,6%	Nutrilon Royal	1,5%
Chil Kid	3,6%	Vidoran Mybaby	1,1%
Lactogrow	3,0%	S26 Nutrisure Gold	1,0%
Enfagrow	2,8%	Susu Bendera 1+	1,0%
Batita	2,7%	Enfamil A+1	0,9%

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

SGM menempati posisi teratas *brand usage* pada hampir seluruh kategori responden Ibu. Di posisi kedua dan ketiga secara konsisten dibayang-bayangi oleh penggunaan merek Bebelac dan Dancow. Dapat dikatakan bahwa SGM bukanlah satu-satunya merek susu formula yang mendominasi pasar susu formula di Indonesia, khususnya pada kategori *New Mom* dan pasar Sumatera, yang mayoritas memberikan Bebelac dan Dancow Nutritods 1+ kepada buah hatinya dalam 6 bulan terakhir.

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

TOP 3 BRAND USAGE (6 bulan terakhir)

OVERALL :

SGM

BEBELAC

DANCOW

USIA ANAK :

0-6 Bulan : SGM

7-12 Bulan : SGM

1-2 Tahun : SGM

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : SGM

MIDDLE : SGM

UPMID : SGM

HIGH : SGM & BEBELAC

TIPE IBU :

NEW MOM : BEBELAC

EXPERIENCED MOM : SGM

WILAYAH :

JAWA : SGM

SUMATERA : DANCOW

KALIMANTAN : SGM

SULAWESI : SGM

Basis: Responden yang Memberikan Susu Formula (n=879)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	879	220	105	582	99	342	423	15
SGM	25,1%	25,5%	22,9%	26,5%	33,3%	31,3%	18,7%	13,3%
Bebelac	12,6%	12,3%	16,2%	12,0%	8,1%	14,0%	12,5%	13,3%
Dancow	9,0%	7,3%	1,0%	12,0%	14,1%	8,2%	8,5%	6,7%
SGM Eksplor	7,4%	2,7%	2,9%	10,1%	15,2%	7,0%	6,1%	-
Dancow 1+ Nutritods	7,4%	2,7%	1,0%	10,3%	2,0%	10,8%	6,1%	-
SGM Ananda	6,9%	9,5%	9,5%	5,7%	12,1%	7,9%	5,0%	6,7%
Bebelove	6,1%	11,4%	12,4%	2,9%	4,0%	6,7%	5,9%	13,3%
Frisian Flag	5,7%	2,3%	1,9%	7,7%	12,1%	5,0%	5,0%	-
Lactogen	5,6%	9,5%	14,3%	2,7%	4,0%	5,3%	6,1%	6,7%
Chil Kid	3,6%	5,0%	1,9%	3,6%	-	5,0%	3,3%	6,7%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	879	336	543	625	130	72	52
SGM	25,1%	47,6%	46,0%	28,6%	4,6%	25,0%	34,6%
Bebelac	12,6%	48,5%	41,6%	12,6%	18,5%	4,2%	9,6%
Dancow	9,0%	36,0%	28,5%	10,7%	6,2%	5,6%	-
SGM Eksplor	7,4%	28,9%	28,2%	5,0%	13,1%	19,4%	5,8%
Dancow 1+ Nutritods	7,4%	24,7%	25,6%	4,8%	25,4%	2,8%	-
SGM Ananda	6,9%	23,8%	23,8%	6,1%	10,8%	12,5%	-
Bebelove	6,1%	23,5%	20,3%	5,9%	12,3%	-	1,9%
Frisian Flag	5,7%	22,3%	19,0%	6,7%	3,1%	2,8%	3,8%
Lactogen	5,6%	22,9%	18,4%	6,2%	0,8%	6,9%	7,7%
Chil Kid	3,6%	20,8%	17,9%	3,2%	5,4%	1,4%	7,7%

“Merek susu formula apa saja yang pernah Ibu gunakan? [MA, Ever]”

3.1.3 BRAND SHARE - BRAND USED MOST OFTEN

(BUMO) - PRODUK SUSU FORMULA

Selain mengetahui produk susu formula yang pernah digunakan oleh responden dalam 6 bulan terakhir, pada riset ini juga diukur *brand share* produk susu formula. *Brand share* dilihat dari merek susu formula yang saat ini paling sering digunakan oleh responden atau *Brand Used Most Often* (BUMO). SGM merupakan merek susu formula yang paling banyak digunakan oleh ibu saat ini, dengan persentase sebesar 23,8%. Meskipun memiliki selisih yang cukup jauh, Bebelac dan Dancow juga cukup banyak digunakan para ibu.

Tabel 3. 7 Brand Share Merek Susu Formula
Basis: Responden yang Memberikan Susu Formula (n=879)

Merek	%	Merek	%
SGM	23,8%	Chil Mil	1,6%
Bebelac	10,7%	Enfagrow	1,6%
SGM Eksplor	6,9%	Vidoran Xmart	1,5%
Dancow 1+ Nutritods	6,6%	Chil Go!	1,3%
Dancow	5,6%	BMT	1,0%
SGM Ananda	5,3%	S26 Procal	1,0%
Lactogen	4,7%	Nutrilon Royal	0,9%
Bebelove	4,4%	Vidoran Mybaby	0,8%
Frisian Flag	4,2%	Nutribaby Royal	0,7%
Lactogrow	2,6%	S26 Nutrisure Gold	0,7%
Chil Kid	2,4%	Frisian Flag Primagro 1+	0,7%
Bebelac Gold	2,0%	Pediasure	0,7%
Batita	1,6%		

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

Pada umumnya, SGM menempati posisi teratas *brand share* di hampir seluruh kelompok responden, kecuali pada responden di kelas SES *High* dan para ibu yang berasal dari Sumatera di mana SGM bukanlah susu utama yang paling sering diberikan kepada badutanya. Di kelas SES *High*, Bebelac/Bebelove adalah merek susu formula yang paling banyak digunakan. Sementara kebanyakan ibu di Sumatera memilih untuk memberikan Dancow.

Tabel 3. 8 TOP 10 Brand Share Merek Susu Formula Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah Basis: Responden yang Memberikan Susu Formula (n=879)

TOP 3 BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)

OVERALL :

SGM

BEBELAC

DANCOW

USIA ANAK :

0-6 Bulan : SGM

7-12 Bulan : SGM

1-2 Tahun : SGM

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : SGM

MIDDLE : SGM

UPMID : SGM

HIGH : BEBELAC & BEBELOVE

TIPE IBU :

NEW MOM : SGM

EXPERIENCED MOM : SGM

WILAYAH :

JAWA : SGM

SUMATERA : DANCOW

KALIMANTAN : SGM

SULAWESI : SGM

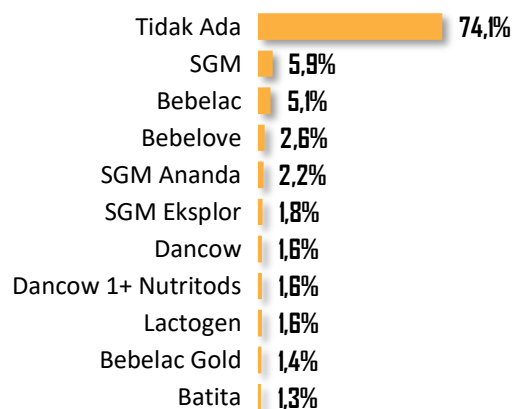
Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	879	220	105	582	99	342	423	15
SGM	23,8%	27,3%	21,0%	24,2%	31,3%	29,8%	17,7%	6,7%
Bebelac	10,7%	10,5%	16,2%	9,8%	4,0%	12,0%	11,1%	13,3%
SGM Eksplor	6,9%	2,3%	3,8%	9,1%	16,2%	5,8%	5,9%	-
Dancow 1+ Nutritods	6,6%	0,5%	-	9,8%	1,0%	8,2%	6,9%	-
Dancow	5,6%	3,6%	-	7,6%	7,1%	5,3%	5,4%	6,7%
SGM Ananda	5,3%	8,2%	7,6%	3,8%	6,1%	7,0%	4,0%	-
Lactogen	4,7%	7,3%	13,3%	2,1%	3,0%	4,1%	5,4%	6,7%
Bebelove	4,4%	9,1%	10,5%	1,5%	4,0%	4,1%	4,5%	13,3%
Frisian Flag	4,2%	1,4%	1,0%	5,7%	12,1%	2,3%	4,0%	-
Lactogrow	2,6%	1,8%	1,0%	3,4%	1,0%	2,6%	2,8%	6,7%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	879	336	543	625	130	72	52
SGM	23,8%	19,3%	26,5%	27,4%	3,1%	22,2%	34,6%
Bebelac	10,7%	12,8%	9,4%	10,2%	16,9%	4,2%	9,6%
SGM Eksplor	6,9%	6,8%	7,0%	5,0%	10,8%	18,1%	5,8%
Dancow 1+ Nutritods	6,6%	7,1%	6,3%	3,5%	25,4%	4,2%	-
Dancow	5,6%	2,7%	7,4%	6,9%	2,3%	4,2%	-
SGM Ananda	5,3%	7,4%	4,1%	3,7%	9,2%	11,1%	7,7%
Lactogen	4,7%	7,4%	2,9%	5,6%	-	5,6%	3,8%
Bebelove	4,4%	6,8%	2,9%	4,3%	8,5%	-	1,9%
Frisian Flag	4,2%	2,7%	5,2%	5,1%	0,8%	2,8%	3,8%
Lactogrow	2,6%	2,1%	2,9%	2,7%	-	5,6%	3,8%

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

Untuk mengetahui kecenderungan *brand switching* produk susu formula untuk anak baduta, riset ini juga menggali merek susu formula apa saja yang sebelumnya paling sering digunakan (*previous BUMO*). Mayoritas ibu (74,1%) 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 susu formula yang diberikan untuk baduta mereka.

Grafik 3. 3 Previous BUMO Merek Susu Formula
Basis: Responden yang Memberikan Susu Formula (n=879)

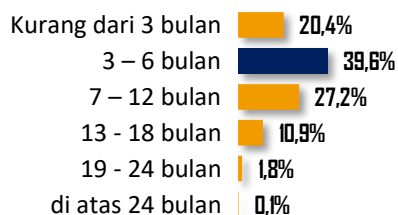


3.1.4 POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK SUSU FORMULA

A. USIA PERTAMA KALI BADUTA DIBERIKAN SUSU FORMULA

Mayoritas para ibu dalam penelitian ini memberikan susu formula kepada anaknya ketika anak tersebut berusia 3-6 bulan (39,6%) dan 7-12 bulan (27,2%). Hanya sedikit sekali ibu yang memberikan susu formula pertamanya kepada anak yang berusia di atas usia 24 bulan (0,1%). Tidak ada perbedaan yang signifikan antar kelompok responden terkait hal ini.

Grafik 3. 4 Usia Baduta Diberikan Susu Formula Pertama
Basis: Responden yang Memberikan Susu Formula (n=879)



"Sejak baduta usia berapakah Ibu memberikan susu formula? [SA]"

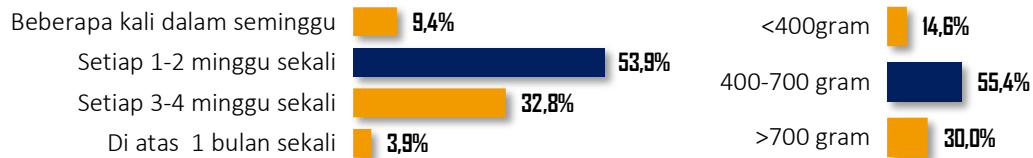
B. KEBIASAAN PEMBELIAN SUSU FORMULA

Pembelian susu formula terbilang cukup sering. Hal ini dapat dilihat dari 53,9% ibu yang membeli susu formula setiap 1 – 2 minggu sekali. Selain itu, terdapat 32,8% ibu dengan frekuensi pembelian yang lebih jarang yakni 3 – 4 minggu sekali. Sementara frekuensi pembelian Diatas 1 bulan sekali hanya dilakukan oleh kurang dari 5% ibu. Berdasarkan usia anak, frekuensi membeli susu formula 1 – 2 minggu sekali relatif merata dilakukan oleh ibu di semua kelompok. Adapun pilihan gramasi untuk setiap pembelian yang paling banyak adalah 400 - 700 gram (55,4%). Terdapat 30,0% ibu yang membeli susu formula dengan kemasan lebih besar yakni > 700 gram. Semakin tinggi kelas SES, para ibu cenderung memilih untuk membeli susu dengan gramasi lebih besar.

POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN

- PERTAMA KALI DIBERIKAN DI USIA 3-6 BULAN OLEH SEKITAR 40% IBU.
- IBU CENDERUNG MEMILIH MEMBELI PRODUK DENGAN GRAMASI 400-700 GRAM.
- KEBANYAKAN IBU MEMBELI SUSU FORMULA SETIAP 1-2 MINGGU SEKALI.

Grafik 3. 5 Frekuensi Pembelian & Gramasi Pembelian Susu Formula
Basis: Responden yang Memberikan Susu Formula (n=879)



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

Tabel 3. 9 Frekuensi Pembelian & Gramasi Kemasan Susu Formula Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah

Basis: Responden yang Memberikan Susu Formula (n=879)

	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	879	220	105	582	99	342	423	15
Frekuensi								
Beberapa kali dalam seminggu	9,4%	15,5%	18,1%	7,0%	10,1%	7,3%	11,1%	6,7%
Setiap 1-2 minggu sekali	53,9%	48,2%	58,1%	54,0%	49,5%	56,4%	54,1%	20,0%
Setiap 3-4 minggu sekali	32,8%	32,7%	21,0%	34,7%	35,4%	33,0%	30,7%	66,7%
Di atas 1 bulan sekali	3,9%	3,6%	2,9%	4,3%	5,1%	3,2%	4,0%	6,7%
Gramasi								
<400gram	14.3%	19.1%	11.4%	12.7%	21.2%	14.0%	13.5%	-
400-700 gram	48.6%	49.5%	52.4%	47.6%	48.5%	53.8%	44.2%	53.3%
>700 gram	37.1%	31.4%	36.2%	39.7%	30.3%	32.2%	42.3%	46.7%

Frekuensi	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	879	336	543	625	130	72	52
Frekuensi							
Beberapa kali dalam seminggu	9,4%	10,7%	8,7%	11,2%	3,8%	1,4%	13,5%
Setiap 1-2 minggu sekali	53,9%	50,0%	56,4%	51,8%	65,4%	45,8%	61,5%
Setiap 3-4 minggu sekali	32,8%	35,4%	31,1%	32,0%	30,0%	50,0%	25,0%
Di atas 1 bulan sekali	3,9%	3,9%	3,9%	5,0%	0,8%	2,8%	-
Gramasi							
<400gram	14.3%	15.5%	13.6%	19.5%	0.8%	4.2%	-
400-700 gram	48.6%	46.4%	49.9%	47.8%	70.8%	29.2%	28.8%
>700 gram	37.1%	38.1%	36.5%	32.6%	28.5%	66.7%	71.2%

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

3.1.5 TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK SUSU FORMULA

Kepuasan pengguna terhadap produk menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam memilih merek susu formula 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 SUSU FORMULA

Skor indeks kepuasan para ibu terhadap merek susu formula 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 adalah Enfagrow A+ Neurapro, Pediasure, S26 Procal dan BMT Platinum, dengan indeks kepuasan yang sama yakni 93,33. Hal yang perlu dicermati adalah jumlah responden yang menggunakan merek-merek tersebut relatif sedikit, yaitu kurang dari 10 orang, dan seluruhnya merasa puas sehingga skor kepuasannya tinggi. Sementara itu, jumlah responden yang menggunakan SGM, Dancow, dan Bebelac (menempati TOP 3 *awareness*, *usage*, dan *share*) cenderung lebih banyak dan memberi respons yang lebih beragam.

Tabel 3. 10 Top 20 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Susu Formula
Basis: Responden yang Memberikan Susu Formula (n=322)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kecocokan
1.	Enfagrow A+ Neurapro	0,34%	3	93,33
2.	Pediasure	0,68%	6	93,33
3.	S26 Procal	1,02%	9	93,33
4.	BMT Platinum	0,34%	3	93,33
5.	Enfagrow	1,59%	14	92,86
6.	Vidoran Mybaby	0,80%	7	91,43
7.	Bebelac Gold Soya	0,23%	2	90,00
8.	Bebelac Gold	2,05%	18	90,00
9.	Nutrilon Royal	0,91%	8	90,00
10.	Bebelove	4,44%	39	87,18
11.	Chil Mil	1,59%	14	87,14
12.	Chil Kid Platinum	0,34%	3	86,67
13.	Enfamil A+1	0,34%	3	86,67
14.	SGM Ananda	5,35%	47	85,96
15.	Lactogen	4,66%	41	85,85
16.	Chil Kid	2,39%	21	84,76
17.	Dancow 1+ Nutritods	6,60%	58	84,14
18.	Bebelac	10,69%	94	83,83
19.	Chil Go!	1,25%	11	83,64
20.	Dancow	5,57%	49	82,86
INDEKS KEPUASAN – KECOCOKAN				83,69

B. KEPUASAN TERHADAP HARGA SUSU FORMULA

Secara umum, rata-rata ibu sudah merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh merek susu formula yang digunakan, dengan skor kepuasan terhadap harga sebesar 79,50 (Puas). Merek dengan skor kepuasan terhadap harga yang tertinggi adalah Bebelac Gold Soya (90,00). Sementara itu, merek dengan skor kepuasan terhadap harga yang terendah diperoleh BMT Platinum (60,00). Sama halnya dengan persepsi kepuasan terkait kecocokan terhadap produk, merek susu formula yang penggunaannya cukup banyak relatif memperoleh nilai kepuasan yang lebih beragam.

Tabel 3. 11 Top 20 Kepuasan Terhadap Harga Produk Susu Formula
Basis: Responden yang Memberikan Susu Formula (n=322)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Harga
1.	Bebelac Gold Soya	0,23%	2	90,00
2.	Enfagrow A+ Neurapro	0,34%	3	86,67
3.	Pediasure	0,68%	6	86,67
4.	Bebelac Gold	2,05%	18	86,67
5.	Chil Kid Platinum	0,34%	3	86,67
6.	Enfamil A+1	0,34%	3	86,67
7.	S26 Procal	1,02%	9	84,44
8.	Nutrilon Royal	0,91%	8	82,50
9.	Lactogen	4,66%	41	81,95
10.	Dancow 1+ Nutritods	6,60%	58	81,72
11.	SGM Ananda	5,35%	47	80,85
12.	Dancow	5,57%	49	80,82
13.	Bebelove	4,44%	39	80,51
14.	Enfagrow	1,59%	14	80,00
15.	Bebelac	10,69%	94	80,00
16.	Chil Kid	2,39%	21	78,10
17.	Vidoran Mybaby	0,80%	7	77,14
18.	Chil Go!	1,25%	11	76,36
19.	Chil Mil	1,59%	14	74,29
20.	BMT Platinum	0,34%	3	60,00
INDEKS KEPUASAN - HARGA				79,50

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

C. KEPUASAN TERHADAP MEREK SUSU FORMULA

Secara umum, para ibu juga sudah merasa sangat puas dengan merek dari susu formula yang digunakan, dengan skor kepuasan sebesar 83,12 (Sangat Puas). Skor kepuasan terhadap merek yang tertinggi diperoleh Enfagrow A+ Neurapro (93,33), disusul oleh S26 Procal (93,33) dan Enfagrow (92,86).

Tabel 3. 12 Top 20 Kepuasan Terhadap Merek Produk Susu Formula
Basis: Responden yang Memberikan Susu Formula (n=322)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Merek
1.	Enfagrow A+ Neurapro	0,34%	3	93,33
2.	S26 Procal	1,02%	9	93,33
3.	Enfagrow	1,59%	14	92,86
4.	Pediasure	0,68%	6	90,00
5.	Bebelac Gold	2,05%	18	90,00
6.	Vidoran Mybaby	0,80%	7	88,57
7.	Nutrilon Royal	0,91%	8	87,50
8.	Lactogen	4,66%	41	86,83
9.	BMT Platinum	0,34%	3	86,67
10.	Chil Kid Platinum	0,34%	3	86,67
11.	Enfamil A+1	0,34%	3	86,67
12.	Chil Mil	1,59%	14	85,71
13.	Bebelove	4,44%	39	85,64
14.	Chil Kid	2,39%	21	84,76
15.	SGM Ananda	5,35%	47	84,68
16.	Dancow 1+ Nutritods	6,60%	58	84,14
17.	Bebelac	10,69%	94	83,62
18.	Dancow	5,57%	49	82,45
19.	Bebelac Gold Soya	0,23%	2	80,00
20.	Chil Go!	1,25%	11	80,00
INDEKS KEPUASAN – MEREK				83,12

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

D. KEPUASAN TERHADAP KUALITAS SUSU FORMULA

Lebih lanjut, mayoritas ibu pun sudah merasa puas dengan kualitas dari susu formula yang digunakan dengan skor sebesar 84,03 (Sangat Puas). Skor kepuasan terhadap kualitas yang tertinggi diperoleh BMT Platinum (100,00), Enfagrow A+ Neurapro (100,00) dan Enfagrow (94,29). Skor kepuasan terhadap kualitas terendah diperoleh merek Chil Go! dengan skor sebesar 81,82 (masih tergolong sangat puas).

Tabel 3. 13 Top 20 Persepsi Terhadap Kualitas Produk Susu Formula
Basis: Responden yang Memberikan Susu Formula (n=322)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kualitas
1.	BMT Platinum	0,34%	3	100,00
2.	Enfagrow A+ Neurapro	0,34%	3	100,00
3.	Enfagrow	1,59%	14	94,29
4.	Pediasure	0,68%	6	93,33
5.	S26 Procal	1,02%	9	93,33
6.	Bebelac Gold Soya	0,23%	2	90,00
7.	Bebelac Gold	2,05%	18	88,89
8.	Vidoran Mybaby	0,80%	7	88,57
9.	Chil Mil	1,59%	14	88,57
10.	Chil Kid	2,39%	21	87,62
11.	Nutrilon Royal	0,91%	8	87,50
12.	Chil Kid Platinum	0,34%	3	86,67
13.	Enfamil A+1	0,34%	3	86,67
14.	Lactogen	4,66%	41	86,34
15.	Bebelove	4,44%	39	86,15
16.	Dancow 1+ Nutritods	6,60%	58	85,52
17.	SGM Ananda	5,35%	47	85,11
18.	Bebelac	10,69%	94	85,11
19.	Dancow	5,57%	49	83,27
20.	Chil Go!	1,25%	11	81,82
INDEKS KEPUASAN - KUALITAS				84,03

E. KEPUASAN TERHADAP SUSU FORMULA YANG DIGUNAKAN SECARA KESELURUHAN

Secara keseluruhan, para ibu sudah merasa sangat puas dengan susu formula yang digunakan saat ini dengan skor kepuasan sebesar 83,64 (SANGAT PUAS). BMT Platinum, Enfagrow A+ Neurapro, Pediasure dan S26 Procal secara keseluruhan dinilai sangat memuaskan (skor 93,33). Konsisten dengan temuan sebelumnya, merek susu formula dengan jumlah responden cukup banyak akan memperoleh nilai kepuasan yang lebih beragam dari penggunaannya.

**Tabel 3. 14 Top 20 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Susu Formula
Basis: Responden yang Memberikan Susu Formula (n=322)**

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Keseluruhan
1.	BMT Platinum	0,34%	3	93,33
2.	Enfagrow A+ Neurapro	0,34%	3	93,33
3.	Pediasure	0,68%	6	93,33
4.	S26 Procal	1,02%	9	93,33
5.	Enfagrow	1,59%	14	91,43
6.	Bebelac Gold	2,05%	18	91,11
7.	Bebelac Gold Soya	0,23%	2	90,00
8.	Nutrilon Royal	0,91%	8	90,00
9.	Vidoran Mybaby	0,80%	7	88,57
10.	Chil Mil	1,59%	14	87,14
11.	Chil Kid Platinum	0,34%	3	86,67
12.	Enfamil A+1	0,34%	3	86,67
13.	Chil Kid	2,39%	21	86,67
14.	Lactogen	4,66%	41	86,34

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Keseluruhan
15.	Bebelove	4,44%	39	86,15
16.	SGM Ananda	5,35%	47	85,96
17.	Dancow 1+ Nutritods	6,60%	58	85,17
18.	Dancow	5,57%	49	84,49
19.	Chil Go!	1,25%	11	83,64
20.	Bebelac	10,69%	94	83,62
INDEKS KEPUASAN - KESELURUHAN				83,64

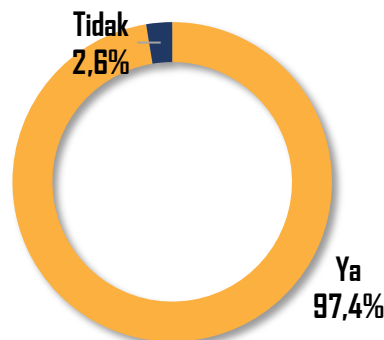
"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk susu formula__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap *kecocokan, harga, merek, kualitas* dan *keseluruhan* produk susu formula yang sering Ibu gunakan tersebut?"

3.1.6 TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK SUSU FORMULA

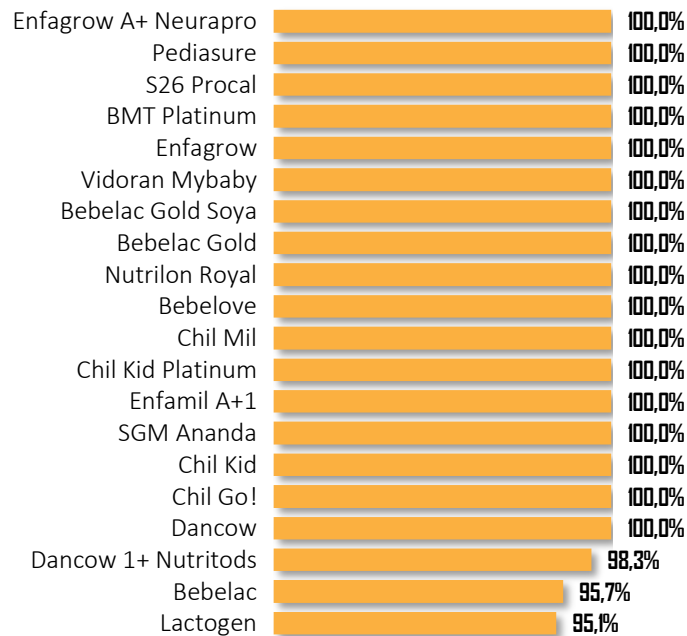
A. POLA REPURCHASE

Pada pembahasan sebelumnya terkait *previous* BUMO ditemukan bahwa 74,1% ibu cenderung jarang mengganti merek produk susu formula yang digunakan dan saat ini masih menggunakan merek yang sama seperti yang biasa mereka pakai. Konsisten dengan temuan tersebut, hampir seluruh responden juga menyatakan bahwa mereka akan kembali membeli merek yang sama di kemudian hari (97,4%). Artinya, konsumen produk susu formula cenderung sangat loyal pada merek yang digunakannya dan tidak berencana untuk berganti merek lainnya. Hampir seluruh merek akan dibeli kembali oleh konsumennya.

Grafik 3. 6 Pola *Repurchase* Produk Susu Formula
Basis: Responden yang Memberikan Susu Formula (n=879)



Grafik 3. 7 Pola *Repurchase* Produk Susu Formula Berdasarkan Merek
Basis: Responden yang Memberikan Susu Formula (n=879)

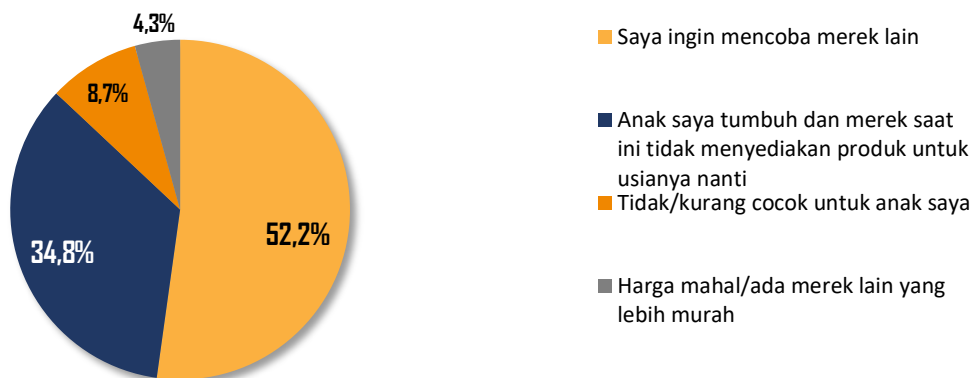


“Apakah Ibu berminat membeli kembali merek yang digunakan saat ini [BUMO] di masa mendatang? [SA]”

B. ALASAN TIDAK MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG

Responden yang menyatakan tidak berencana untuk membeli kembali merek susu formula yang saat ini digunakan kebanyakan beralasan bahwa mereka ingin mencoba merek lain, yang memperoleh persentase tertinggi sebesar 52,20%, disusul oleh usia anak yang semakin besar sedangkan merek yang digunakan tidak menyediakan produk untuk usianya tersebut (34,8%). Sedangkan alasan harga (merek yang digunakan saat ini) mahal/ada merek lain yang lebih murah mendapat respon jawaban yang paling sedikit, yaitu hanya sebesar 4,30%.

Grafik 3. 8 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang
Basis: Responden Susu Formula yang Tidak Membeli Kembali (n=23)



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

Tabel 3. 15 Alasan Tidak Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah

Basis: Responden Susu Formula yang Tidak Membeli Kembali (n=23)

Alasan Tidak Membeli	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	23	7	1	15	6	7	8	2
Saya ingin mencoba merek lain	52,20%	85,70%	-	40,00%	83,30%	28,60%	62,50%	-
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	34,80%	-	-	53,30%	16,70%	42,90%	37,50%	50,00%
Tidak/kurang cocok untuk anak saya	8,70%	14,30%	100,0%	-	-	14,30%	-	50,00%
Harga mahal/ada merek lain yang lebih murah	4,30%	-	-	6,70%	-	14,30%	-	-

Alasan Tidak Membeli	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	23	8	15	22	1	0	0
Saya ingin mencoba merek lain	52,20%	62,50%	46,70%	50,00%	100,00%	-	-
Anak saya tumbuh dan merek saat ini tidak menyediakan produk untuk usianya nanti	34,80%	12,50%	46,70%	36,40%	-	-	-
Tidak/kurang cocok untuk anak saya	8,70%	12,50%	6,70%	9,10%	-	-	-
Harga mahal/ada merek lain yang lebih murah	4,30%	12,50%	-	4,50%	-	-	-

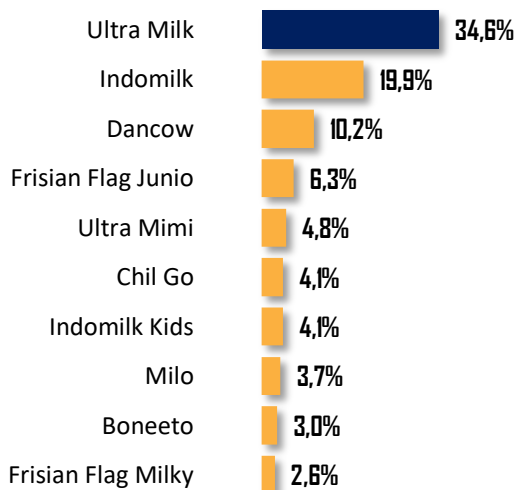
3.2 SUSU UHT

3.2.1 BRAND AWARENESS PRODUK SUSU UHT

A. TOP OF MIND PRODUK SUSU UHT

Peringkat pertama *Top of Mind* merek susu UHT diperoleh Ultra Milk yang disebutkan pertama kali oleh 34,6% responden. Posisi selanjutnya diduduki oleh Indomilk (19,9%) dan Dancow (10,2%). Semakin tinggi TOM atau *brand awareness* maka semakin tinggi pula potensi pembelian produk oleh konsumen. Jika dibandingkan antar kelompok responden, terlihat bahwa Ultra Milk cukup mendominasi pasar meski dengan perbedaan di beberapa kelompok ibu.

Grafik 3. 9 TOP OF MIND (TOP 10) Merek Susu UHT
Basis: Responden yang Memberikan Susu Formula (n=463)



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

Ultra Milk paling banyak disebutkan pertama kali oleh ibu di hampir seluruh kategori responden dan diikuti oleh Indomilk sebagai merek kedua yang paling diingat. Indomilk terlihat mampu mengungguli Ultra Milk di wilayah Sumatera dan kategori ibu dari baduta usia 7-12 bulan. Di Kalimantan, selain kedua merek tersebut, Ultra Mimi dan Dancow juga cukup banyak diingat.

TOP 3 TOP OF MIND

OVERALL :

ULTRA MILK

INDOMILK

DANCOW

USIA ANAK :

0-6 Bulan : ULTRA MILK

7-12 Bulan : INDOMILK

1-2 Tahun : ULTRA MILK

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : ULTRA MILK

MIDDLE : ULTRA MILK

UPMID : ULTRA MILK

HIGH : ULTRA MILK

TIPE IBU :

NEW MOM : ULTRA MILK

EXPERIENCED MOM : ULTRA MILK

WILAYAH :

JAWA : ULTRA MILK

SUMATERA : INDOMILK

KALIMANTAN : ULTRA MILK

SULAWESI : ULTRA MILK

Tabel 3. 16 TOP 10 Top Of Mind Merek Susu UHT Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Susu UHT (n=463)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	463	43	18	416	51	176	230	6
Ultra Milk	34,6%	34,9%	33,3%	33,4%	31,4%	31,8%	36,1%	83,3%
Indomilk	19,9%	16,3%	38,9%	20,0%	29,4%	25,6%	13,9%	-
Dancow	10,2%	2,3%	5,6%	10,8%	9,8%	9,7%	10,9%	-
Frisian Flag Junio	6,3%	2,3%	-	6,7%	9,8%	8,0%	4,3%	-
Ultra Mimi	4,8%	4,7%	5,6%	5,0%	2,0%	2,8%	7,0%	-
Indomilk Kids	4,1%	-	-	5,5%	2,0%	5,1%	3,9%	-
Chil Go	4,1%	14,0%	5,6%	2,9%	2,0%	1,7%	6,5%	-
Milo	3,7%	2,3%	-	3,8%	2,0%	3,4%	3,9%	16,7%
Boneeto	3,0%	9,3%	-	2,6%	-	3,4%	3,5%	-
Frisian Flag Milky	2,6%	-	5,6%	2,6%	3,9%	2,3%	2,6%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	463	139	324	344	78	27	14
Ultra Milk	34,6%	32,4%	35,5%	38,1%	14,1%	29,6%	71,4%
Indomilk	19,9%	20,1%	19,8%	18,9%	32,1%	3,7%	7,1%
Dancow	10,2%	9,4%	10,5%	10,5%	10,3%	11,1%	-
Frisian Flag Junio	6,3%	6,5%	6,2%	5,5%	11,5%	-	7,1%
Ultra Mimi	4,8%	5,8%	4,3%	4,4%	1,3%	22,2%	-
Indomilk Kids	4,1%	3,6%	4,3%	4,7%	3,8%	-	-
Chil Go	4,1%	3,6%	4,3%	2,9%	9,0%	3,7%	7,1%
Milo	3,7%	4,3%	3,4%	2,9%	9,0%	-	-
Boneeto	3,0%	5,0%	2,2%	3,5%	2,6%	-	-
Frisian Flag Milky	2,6%	1,4%	3,1%	2,6%	3,8%	-	-

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

B. SPONTANEOUS & TOTAL AWARENESS PRODUK SUSU UHT

Hasil pengukuran terkait *Spontaneous* dan *Total Awareness* menunjukkan bahwa Ultra Milk juga menempati posisi teratas dengan persentase sebesar 84,9%. Hal ini menjadi indikasi bahwa merek tersebut dikenali dengan sangat kuat oleh para ibu anak baduta karena menempati posisi teratas baik pada *Top of Mind*, *Spontaneous Awareness* maupun *Total Awareness*. Merek berikutnya yang juga dikenali cukup kuat adalah Indomilk, Milo, dan Dancow dengan persentase *Total Awareness* masing-masing sebesar 76,9%, 66,1% dan 62,2%.

Tabel 3. 17 Spontaneous & Total Awareness Merek Susu UHT
Basis: Responden yang Memberikan Susu UHT (n=463)

Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness	Merek	Spontaneous Awareness	TOTAL Awareness
Ultra Milk	32,40%	84,9%	Chil Go	11,88%	25,9%
Indomilk	44,06%	76,9%	Boneeto	11,23%	24,6%
Milo	27,65%	66,1%	Clevo	12,10%	24,6%
Dancow	33,91%	62,2%	Diamond	9,94%	22,2%
Indomilk Kids	20,95%	53,8%	Greenfields	9,50%	20,5%
Ultra Mimi	19,22%	52,9%	Vidoran Xmart	6,48%	16,8%
Frisian Flag Junio	19,01%	40,0%	So Good	5,18%	10,6%
SGM	17,49%	38,4%	Bebelac Go!	6,26%	9,5%
Real Good	11,02%	38,0%	Cimory	0,22%	0,2%
Frisian Flag Milky	17,49%	30,7%	Lainnya	0,22%	0,2%
Milku	11,66%	27,4%			

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

Meski secara umum Indomilk adalah merek susu UHT yang banyak disebutkan secara spontan di sebagian besar kelompok responden, pada kelompok usia anak terlihat adanya perbedaan. Ibu baduta usia 0-6 bulan cenderung lebih mengingat Dancow, sementara Ultra Milk diingat di kelompok usia 7-12 bulan. Sementara bila dilihat berdasarkan SES, selain indomilk, Dancow juga menjadi merek yang banyak diingat di kelas SES *High*, sedangkan Ultra Milk di kategori *Middle Lower*. Para ibu di Sumatera juga cenderung lebih mengingat Ultra Milk secara spontan, sedangkan para ibu di Sulawesi juga mengingat Dancow dengan cukup baik.

Tabel 3. 18 TOP 10 Spontaneous Awareness Merek Susu UHT Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Susu UHT (n=463)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	463	43	18	416	51	176	230	6
Indomilk	44,1%	32,6%	27,8%	45,9%	35,3%	40,9%	47,8%	66,7%
Dancow	33,9%	39,5%	27,8%	34,4%	19,6%	33,5%	36,5%	66,7%
Ultra Milk	32,4%	23,3%	44,4%	33,4%	35,3%	33,5%	31,7%	-
Milo	27,6%	34,9%	5,6%	28,1%	17,6%	23,9%	33,5%	-
Indomilk Kids	21,0%	20,9%	16,7%	21,4%	23,5%	17,6%	23,5%	-
Ultra Mimi	19,2%	14,0%	11,1%	21,4%	17,6%	17,6%	20,9%	16,7%
Frisian Flag Junio	19,0%	16,3%	27,8%	18,5%	11,8%	18,8%	20,4%	33,3%
SGM	17,5%	14,0%	22,2%	18,0%	5,9%	15,3%	21,7%	16,7%
Frisian Flag Milky	17,5%	14,0%	11,1%	17,5%	21,6%	11,4%	20,9%	33,3%
Chil Go	11,9%	14,0%	5,6%	12,3%	5,9%	8,5%	15,7%	16,7%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	463	139	324	344	78	27	14
Indomilk	44,1%	50,4%	41,4%	41,3%	47,4%	63,0%	57,1%
Dancow	33,9%	33,8%	34,0%	31,7%	33,3%	51,9%	57,1%
Ultra Milk	32,4%	36,7%	30,6%	28,5%	48,7%	40,7%	21,4%
Milo	27,6%	34,5%	24,7%	26,2%	26,9%	48,1%	28,6%
Indomilk Kids	21,0%	23,7%	19,8%	19,8%	32,1%	7,4%	14,3%
Ultra Mimi	19,2%	22,3%	17,9%	18,9%	25,6%	11,1%	7,1%
Frisian Flag Junio	19,0%	19,4%	18,8%	19,2%	20,5%	11,1%	21,4%
SGM	17,5%	20,9%	16,0%	16,9%	25,6%	7,4%	7,1%
Frisian Flag Milky	17,5%	18,0%	17,3%	14,5%	30,8%	14,8%	21,4%
Chil Go	11,9%	15,1%	10,5%	11,6%	10,3%	25,9%	

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

Total Awareness susu UHT di seluruh kelompok responden cenderung menunjukkan pola yang serupa, dimana Ultra Milk dan Indomilk adalah dua merek utama yang paling diingat oleh Sebagian besar responden. Bersama dengan Milo, ketiga merek tersebut cenderung menempati posisi Top 3. Selain ketiga merek tersebut, Dancow juga diingat oleh cukup banyak ibu di kelas SES *High*, sementara Indomilk Kids juga diingat oleh seluruh responden dari Sulawesi.

Tabel 3. 19 TOP 10 TOTAL Awareness Merek Susu UHT Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Susu UHT (n=463)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	463	43	18	416	51	176	230	6
Ultra Milk	84,9%	69,8%	100,0%	85,1%	86,3%	83,5%	85,7%	83,3%
Indomilk	76,9%	69,8%	83,3%	77,4%	80,4%	76,1%	76,5%	83,3%
Milo	66,1%	51,2%	72,2%	66,3%	60,8%	61,4%	71,3%	50,0%
Dancow	62,2%	53,5%	61,1%	63,2%	45,1%	61,4%	66,1%	83,3%
Indomilk Kids	53,8%	37,2%	66,7%	55,3%	62,7%	54,0%	51,3%	66,7%
Ultra Mimi	52,9%	39,5%	55,6%	54,8%	58,8%	45,5%	57,4%	50,0%
Frisian Flag Junio	40,0%	23,3%	50,0%	40,6%	41,2%	38,1%	40,9%	50,0%
SGM	38,4%	30,2%	38,9%	39,4%	23,5%	38,1%	41,3%	66,7%
Real Good	38,0%	34,9%	22,2%	39,4%	33,3%	33,0%	43,5%	16,7%
Frisian Flag Milky	30,7%	20,9%	27,8%	32,2%	33,3%	26,7%	33,0%	33,3%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	463	139	324	344	78	27	14
Ultra Milk	84,9%	85,6%	84,6%	82,3%	89,7%	96,3%	100,0%
Indomilk	76,9%	84,9%	73,5%	70,9%	94,9%	96,3%	85,7%
Milo	66,1%	69,1%	64,8%	61,6%	74,4%	85,2%	92,9%
Dancow	62,2%	59,0%	63,6%	57,3%	69,2%	92,6%	85,7%
Indomilk Kids	53,8%	59,0%	51,5%	48,3%	70,5%	51,9%	100,0%
Ultra Mimi	52,9%	53,2%	52,8%	49,4%	60,3%	59,3%	85,7%
Frisian Flag Junio	40,0%	39,6%	40,1%	38,7%	43,6%	33,3%	64,3%
SGM	38,4%	44,6%	35,8%	34,3%	56,4%	44,4%	28,6%
Real Good	38,0%	40,3%	37,0%	34,9%	47,4%	33,3%	71,4%
Frisian Flag Milky	30,7%	28,8%	31,5%	25,3%	52,6%	22,2%	57,1%

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

3.2.2 BRAND USAGE PRODUK SUSU UHT

Brand usage menggambarkan merek-merek produk susu UHT apa saja yang pernah diberikan oleh para ibu untuk baduta mereka dalam 6 bulan terakhir. Ultra Milk menempati posisi teratas sebagai susu UHT yang banyak diberikan ibu dalam 6 bulan terakhir dengan persentase sebesar 50,8%. Posisi selanjutnya adalah Indomilk dan Indomilk Kids dengan persentase masing-masing sebesar 28,7% dan 16,4%.

Tabel 3. 20 Brand Usage Merek Susu UHT
Basis: Responden yang Memberikan Susu UHT (n=463)

Merek	%	Merek	%
Ultra Milk	50,8%	Real Good	2,4%
Indomilk	28,7%	Greenfields	2,6%
Indomilk Kids	16,4%	Diamond	2,2%
Ultra Mimi	16,6%	Clevo	1,9%
Milo	12,5%	Ultra Mimi	1,5%
Frisian Flag Junio	9,5%	Boneeto	0,6%
Dancow	8,9%	Lainnya	0,4%
Frisian Flag Milky	6,9%	Bebelac Go!	0,2%
Milku	5,0%	SGM	0,2%
Chil Go	4,5%	Lactogrow	0,2%
SGM	3,0%	Milk Life	0,2%

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

Ultra Milk paling banyak dikonsumsi oleh baduta para ibu di seluruh kategori responden, disusul oleh Indomilk, kecuali di Sumatera. Dominasi Ultra Milk di kedua wilayah tersebut mampu dilampaui oleh merek Indomilk yang terlihat dari persentase pengguna susu UHT Indomilk maupun Indomilk Kids dalam 6 bulan terakhir yang jauh lebih tinggi dibandingkan Ultra Milk.

TOP 3 BRAND USAGE (6 bulan terakhir)

OVERALL :

ULTRA MILK

INDOMILK

INDOMILK KIDS

USIA ANAK :

0-6 Bulan : ULTRA MILK

7-12 Bulan : ULTRA MILK

1-2 Tahun : ULTRA MILK

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : ULTRA MILK

MIDDLE : ULTRA MILK

UPMID : ULTRA MILK

HIGH : ULTRA MILK

TIPE IBU :

NEW MOM : ULTRA MILK

EXPERIENCED MOM : ULTRA
MILK

WILAYAH :

JAWA : ULTRA MILK

SUMATERA : INDOMILK

KALIMANTAN : ULTRA MILK

SULAWESI : ULTRA MILK

Tabel 3. 21 TOP 10 Brand Usage Merek Susu UHT Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Susu UHT (n=463)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	463	43	18	416	51	176	230	6
Ultra Milk	50,8%	34,9%	61,1%	51,9%	49,0%	46,6%	53,9%	66,7%
Indomilk	28,7%	23,3%	38,9%	30,0%	23,5%	34,1%	26,1%	16,7%
Ultra Mimi	16,4%	9,3%	16,7%	18,3%	15,7%	14,8%	18,3%	
Indomilk Kids	16,6%	9,3%	5,6%	18,3%	19,6%	19,3%	13,9%	16,7%
Milo	12,5%	7,0%		13,2%	13,7%	11,9%	12,6%	16,7%
Frisian Flag Junio	9,5%	4,7%	5,6%	9,9%	9,8%	11,9%	7,4%	16,7%
Dancow	8,9%	9,3%	5,6%	10,1%	5,9%	9,1%	9,6%	
Frisian Flag Milky	6,9%	4,7%	5,6%	7,2%	11,8%	5,7%	7,0%	
Milku	5,0%	4,7%		5,5%	5,9%	5,1%	4,8%	
Chil Go	4,5%	7,0%	5,6%	5,5%	2,0%	3,4%	5,7%	16,7%

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	463	139	324	344	78	27	14
Ultra Milk	50,8%	46,0%	52,8%	56,4%	21,8%	44,4%	85,7%
Indomilk	28,7%	26,6%	29,6%	29,1%	37,2%	3,7%	21,4%
Ultra Mimi	16,4%	13,7%	17,6%	17,2%	5,1%	40,7%	14,3%
Indomilk Kids	16,6%	18,7%	15,7%	14,8%	32,1%	3,7%	
Milo	12,5%	14,4%	11,7%	12,2%	16,7%	7,4%	7,1%
Frisian Flag Junio	9,5%	12,2%	8,3%	8,7%	15,4%	3,7%	7,1%
Dancow	8,9%	10,8%	8,0%	9,6%	9,0%	3,7%	
Frisian Flag Milky	6,9%	5,8%	7,4%	6,7%	9,0%	3,7%	7,1%
Milku	5,0%	4,3%	5,2%	4,1%	1,3%	14,8%	28,6%
Chil Go	4,5%	3,6%	4,9%	3,8%	6,4%	7,4%	7,1%

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

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

Ultra Milk merupakan merek susu UHT yang paling banyak digunakan oleh ibu saat ini, dengan persentase sebesar 41,9%. Meskipun memiliki selisih yang cukup jauh, Indomilk juga cukup banyak digunakan dengan persentase 13,2% disusul Indomilk Kids yang paling sering diberikan saat ini oleh 9,1% ibu kepada baduta tercintanya.

Tabel 3. 22 Brand Share Merek Susu UHT
Basis: Responden yang Memberikan Susu UHT (n=463)

Merek	Persentase
Ultra Milk	41,9%
Indomilk	13,2%
Indomilk Kids	9,1%
Ultra Mimi	6,5%
Frisian Flag Junio	6,5%
Milo	4,8%
Chil Go	3,0%
Frisian Flag Milky	2,4%
Greenfields	1,3%
Milku	1,1%
Diamond	0,6%
SGM	0,6%
Batita	1,6%
Clevo	0,4%
Real Good	0,4%
Bebelac Go!	0,2%

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

Secara umum, susu Ultra Milk menempati posisi teratas *brand share* di berbagai kelompok responden, disusul oleh Indomilk di posisi kedua. Namun, terlihat adanya perbedaan pada kelompok ibu dari Sumatera. Di wilayah ini, Indomilk Kids cenderung lebih menjadi pilihan. Jika digabung dengan persentase pengguna susu UHT merek Indomilk, maka keduanya terlihat cukup mendominasi pasar Sumatera, melebihi Ultra Milk.

TOP 3 BRAND USED MOST OFTEN (BUMO)

OVERALL :

ULTRA MILK

INDOMILK

INDOMILK KIDS

USIA ANAK :

0-6 Bulan : ULTRA MILK

7-12 Bulan : ULTRA MILK

1-2 Tahun : ULTRA MILK

KELAS EKONOMI :

MIDLOW : ULTRA MILK

MIDDLE : ULTRA MILK

UPMID : ULTRA MILK

HIGH : ULTRA MILK

TIPE IBU :

NEW MOM : ULTRA MILK

EXPERIENCED MOM : ULTRA MILK

WILAYAH :

JAWA : ULTRA MILK

SUMATERA : INDOMILK KIDS

KALIMANTAN : ULTRA MILK

SULAWESI : ULTRA MILK

Tabel 3. 23 TOP 10 Brand Share Merek Susu UHT Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Susu UHT (n=463)

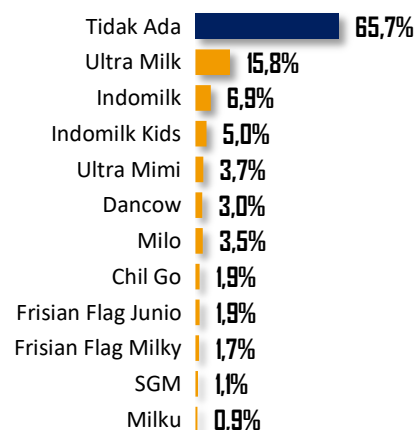
Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	463	43	18	416	51	176	230	6
Ultra Milk	41,9%	37,2%	55,6%	41,6%	37,3%	38,6%	44,3%	83,3%
Indomilk	13,2%	14,0%	27,8%	12,7%	15,7%	15,3%	11,3%	-
Indomilk Kids	9,1%	4,7%	-	9,6%	11,8%	13,1%	5,7%	-
Ultra Mimi	6,5%	4,7%	5,6%	7,5%	3,9%	4,0%	9,1%	-
Frisian Flag Junio	6,5%	4,7%	5,6%	6,5%	7,8%	8,5%	4,8%	-
Dancow	5,2%	7,0%	-	5,5%	5,9%	5,1%	5,2%	-
Milo	4,8%	2,3%	-	5,0%	3,9%	4,0%	5,2%	16,7%
Chil Go	3,0%	7,0%	5,6%	2,4%	-	2,3%	4,3%	-
Frisian Flag Milky	2,4%	-	-	2,6%	5,9%	1,1%	2,6%	-
Greenfields	1,3%	7,0%	-	0,7%	3,9%	0,6%	1,3%	-

Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	463	139	324	344	78	27	14
Ultra Milk	41,9%	35,3%	44,8%	46,2%	14,1%	48,1%	78,6%
Indomilk	13,2%	11,5%	13,9%	14,2%	14,1%	-	7,1%
Indomilk Kids	9,1%	12,2%	7,7%	7,3%	21,8%	-	-
Ultra Mimi	6,5%	7,2%	6,2%	6,7%	1,3%	18,5%	7,1%
Frisian Flag Junio	6,5%	7,9%	5,9%	5,5%	14,1%	-	-
Dancow	5,2%	7,9%	4,0%	5,2%	6,4%	3,7%	-
Milo	4,8%	6,5%	4,0%	2,9%	15,4%	-	-
Chil Go	3,0%	2,9%	3,1%	2,0%	7,7%	3,7%	-
Frisian Flag Milky	2,4%	0,7%	3,1%	2,9%	1,3%	-	-
Greenfields	1,3%	1,4%	1,2%	0,9%	-	11,1%	-

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

Untuk mengetahui kecenderungan *brand switching* produk susu UHT untuk anak baduta, riset ini juga menggali merek susu UHT apa saja yang sebelumnya paling sering digunakan (*previous BUMO*). Mayoritas ibu (65,7%) 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 susu UHT yang diberikan untuk baduta mereka.

Grafik 3. 11 Previous BUMO Merek Susu UHT
Basis: Responden yang Memberikan Susu UHT (n=463)



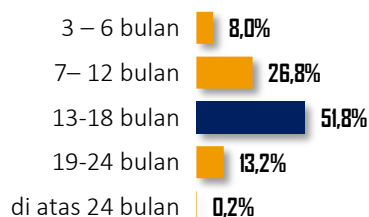
"Merek susu UHT apa saja yang sebelumnya paling sering Ibu gunakan sebelum menggunakan merek BUMO? [MA, Previous BUMO]"

3.2.4 POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN PRODUK SUSU UHT

A. KEBIASAAN PEMBERIAN SUSU UHT

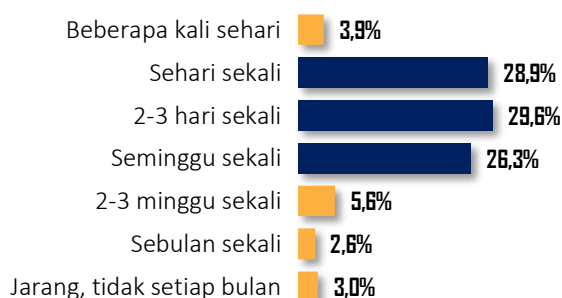
Mayoritas para ibu dalam penelitian ini memberikan susu UHT kepada anak ketika mereka berusia 13-18 bulan (51,8%) dan 7-12 bulan (26,8%). Hanya sedikit sekali ibu yang memberikan susu UHT pertamanya kepada anak yang berusia kurang dari 7 bulan (8,0%). Tidak ada perbedaan yang signifikan antar kelompok responden dalam hal ini.

Grafik 3. 12 Usia Baduta Diberikan Susu UHT Pertama
Basis: Responden yang Memberikan Susu UHT (n=463)



Pemberian susu UHT kepada anak terbilang cukup bervariasi. Hasil survei menunjukkan bahwa 29,6% ibu memberikan susu formula setiap 2 – 3 hari sekali, disusul oleh mereka yang memberikan susu UHT kepada badutanya sehari sekali (28,9%) dan seminggu sekali (26,3%). Tidak ada perbedaan yang signifikan antar kelompok responden dalam hal ini.

Grafik 3. 13 Frekuensi Pemberian Susu UHT
Basis: Responden yang Memberikan Susu UHT (n=463)

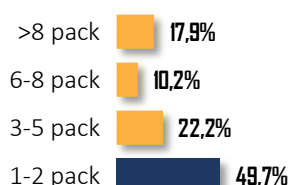


POLA PENGGUNAAN & PEMBELIAN

- PERTAMA KALI DIBERIKAN DI USIA 13-18 BULAN OLEH SEKITAR 52% IBU.
- UMUMNYA, IBU MEMBERIKAN SUSU UHT KEPADA ANAK SEHARI SEKALI HINGGA 2-3 HARI SEKALI.
- DALAM RENTANG WAKTU PEMBERIAN UHT TERSEBUT, UMUMNYA BADUTA MENGKONDUMSI 1-2 KOTAK SUSU DALAM SEMINGGU.
- KEBANYAKAN IBU MEMBELI SUSU UHT SETIAP 1-2 MINGGU SEKALI.
- IBU CENDERUNG MEMILIH MEMBELI PRODUK DENGAN GRAMASI < 125 ML – 200 ML.

Dengan frekuensi pemberian susu UHT yang cenderung tidak setiap hari, 49,7% ibu menyampaikan bahwa biasanya baduta mereka menghabiskan rata-rata 1-2 pak susu UHT dalam seminggu. Jika dibandingkan antar kelompok responden, hampir seluruhnya cenderung menyampaikan bahwa rata-rata baduta mereka menghabiskan 1-2 pak susu UHT, kecuali di Kalimantan. Di wilayah ini, kebanyakan responden menyampaikan bahwa badutanya menghabiskan lebih dari 8 pak susu UHT dalam seminggu.

Grafik 3. 14 Jumlah Kemasan Susu UHT yang Dikonsumsi Per Minggu Per Anak
Basis: Responden yang Memberikan Susu UHT (n=463)



Tabel 3. 24 Jumlah Kemasan Susu UHT yang Dikonsumsi Per Minggu Per Anak Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Susu UHT (n=463)

Merek	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	463	43	18	416	51	176	230	6
>8 pack	17.9%	9.3%	16.7%	18.3%	29.4%	17.0%	16.1%	16.7%
6-8 pack	10.2%	18.6%	-	9.9%	2.0%	8.5%	13.0%	16.7%
3-5 pack	22.2%	16.3%	5.6%	24.0%	17.6%	19.3%	25.7%	16.7%
1-2 pack	49.7%	55.8%	77.8%	47.8%	51.0%	55.1%	45.2%	50.0%

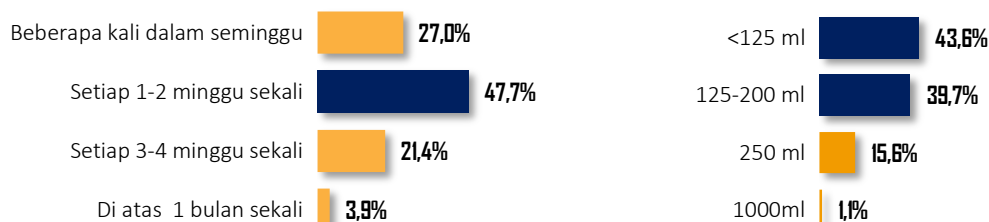
Merek	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	463	139	324	344	78	27	14
>8 pack	17.9%	16.5%	18.5%	15.4%	16.7%	48.1%	28.6%
6-8 pack	10.2%	9.4%	10.5%	11.9%	5.1%	7.4%	-
3-5 pack	22.2%	20.1%	23.1%	21.5%	30.8%	18.5%	-
1-2 pack	49.7%	54.0%	47.8%	51.2%	47.4%	25.9%	71.4%

B. KEBIASAAN PEMBELIAN SUSU UHT

Meski ada 27% ibu yang membeli susu UHT beberapa kali dalam seminggu, kebanyakan responden membeli susu UHT setiap 1 – 2 minggu sekali (47,7%). Hal ini sejalan dengan konsumsi UHT baduta tadi yang cenderung tidak terlalu sering/banyak. Frekuensi membeli susu UHT 1 – 2 minggu sekali ini relatif merata terlihat di seluruh kelompok. Dari sisi gramasi kemasan, mayoritas ibu memilih membeli susu UHT dengan ukuran <125 ml (43,6%), diikuti dengan pilihan kemasan ukuran 125-200 ml sebesar 39,7%. Ada kecenderungan bahwa semakin besar anak, maka pilihan ukuran kemasan susu UHT yang dibeli ibu pun semakin besar. Kelas SES menengah ke atas juga cenderung memilih ukuran kemasan yang lebih

besar dibandingkan kelas SES menengah ke bawah. Ibu baduta di luar Jawa terlihat lebih menyukai kemasan susu UHT ukuran 125-200 ml, sementara di Jawa lebih memilih kemasan yang lebih kecil.

Grafik 3. 15 Frekuensi Pembelian & Ukuran Kemasan Susu UHT
Basis: Responden yang Memberikan Susu UHT (n=463)



“Bagaimana frekuensi Ibu membeli susu UHT? [SA]”
“Kemasan susu UHT berapa ml yang biasanya Ibu beli? [SA]”

Tabel 3. 25 Frekuensi Pembelian Susu UHT & Ukuran Kemasan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis: Responden yang Memberikan Susu UHT (n=463)

Frekuensi	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	463	43	18	416	51	176	230	6
Frekuensi								
Beberapa kali dalam seminggu	27,0%	16,3%	16,7%	30,8%	31,4%	23,9%	29,1%	-
Setiap 1-2 minggu sekali	47,7%	51,2%	61,1%	45,2%	37,3%	49,4%	48,3%	66,7%
Setiap 3-4 minggu sekali	21,4%	27,9%	16,7%	20,4%	19,6%	22,2%	20,9%	33,3%
Di atas 1 bulan sekali	3,9%	4,7%	5,6%	3,6%	11,8%	4,5%	1,7%	-
Ukuran Kemasan								
<125 ml	43.6%	34.9%	61.1%	42.5%	56.9%	45.5%	40.0%	16.7%
125-200 ml	39.7%	32.6%	33.3%	42.5%	29.4%	39.8%	42.2%	33.3%
250 ml	15.6%	30.2%	5.6%	13.9%	13.7%	14.2%	16.1%	50.0%
1000ml	1.1%	2.3%	-	1.0%	-	0.6%	1.7%	-

Frekuensi	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	463	139	324	344	78	27	14
Frekuensi							
Beberapa kali dalam seminggu	27,0%	28,1%	26,5%	29,1%	20,5%	22,2%	21,4%
Setiap 1-2 minggu sekali	47,7%	47,5%	47,8%	45,1%	61,5%	40,7%	50,0%
Setiap 3-4 minggu sekali	21,4%	19,4%	22,2%	21,8%	17,9%	25,9%	21,4%
Di atas 1 bulan sekali	3,9%	5,0%	3,4%	4,1%	-	11,1%	7,1%
Gramasi							
<125 ml	43.6%	43.9%	43.5%	47.1%	37.2%	29.6%	21.4%
125-200 ml	39.7%	42.4%	38.6%	32.6%	61.5%	63.0%	50.0%
250 ml	15.6%	12.2%	17.0%	19.2%	1.3%	3.7%	28.6%
1000ml	1.1%	1.4%	0.9%	1.2%	-	3.7%	-

“Bagaimana frekuensi Ibu membeli susu UHT? [SA]”
“Kemasan susu UHT berapa ml yang biasanya Ibu beli? [MA]”

3.2.5 TINGKAT KEPUASAN TERHADAP MEREK SUSU UHT

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

Skor indeks kepuasan para ibu terhadap merek susu UHT secara umum dari sisi kecocokan adalah sebesar 81,68. Hasil ini menunjukkan bahwa ibu yang menggunakan susu UHT merasa sangat puas dan cocok dengan produk yang mereka beli. Tiga merek susu UHT dengan kepuasan tertinggi berturut-turut adalah Greenfields (90,00), Ultra Milk (83,09) dan Chil Go (82,86) yang dinilai sangat memuaskan dari sisi kecocokan produk. Sementara SGM, Boneeto dan Real Good menempati posisi Bottom 3 pada kepuasan terhadap kecocokan produk susu UHT namun masih pada kategori Puas.

Tabel 3. 26 Kepuasan Terhadap Kecocokan Produk Susu UHT
Basis: Responden yang Memberikan Susu UHT (n=322)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kecocokan
1.	Greenfields	1,30%	6	90,00
2.	Ultra Milk	41,90%	194	83,09
3.	Chil Go	3,02%	14	82,86
4.	Indomilk	13,17%	61	81,97
5.	Milo	4,75%	22	81,82
6.	Dancow	5,18%	24	81,67
7.	Frisian Flag Junio	6,48%	30	81,33
8.	Diamond	0,65%	3	80,00
9.	Milku	1,08%	5	80,00
10.	Clevo	0,43%	2	80,00
11.	Vidoran Xmart	0,65%	3	80,00
12.	Indomilk Kids	9,07%	42	80,00
13.	Bebelac Go!	0,22%	1	80,00
14.	Frisian Flag Milky	2,38%	11	78,18
15.	Ultra Mimi	6,48%	30	77,33
16.	SGM	1,30%	6	76,67
17.	Boneeto	0,65%	3	73,33
18.	Real Good	0,43%	2	70,00
INDEKS KEPUASAN - KECOCOKAN				81,68

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

B. KEPUASAN TERHADAP HARGA SUSU UHT

Secara umum, rata-rata ibu sudah merasa sangat puas dengan harga yang ditawarkan oleh merek susu UHT yang digunakan dengan skor kepuasan terhadap harga sebesar 81,08. Skor kepuasan terhadap harga yang tertinggi diperoleh Greenfield (86,67), Diamond (86,67) dan Ultra Milk (82,99). Sementara merek Bebelac Go! dan Real Good mendapat dengan skor 60,00 yang berada di ambang batas antara Puas dan Cukup Puas terhadap harga produk.

Tabel 3. 27 Kepuasan Terhadap Harga Produk Susu UHT
Basis: Responden yang Memberikan Susu UHT (n=322)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Harga
1.	Greenfields	1,30%	6	86,67
2.	Diamond	0,65%	3	86,67
3.	Ultra Milk	41,90%	194	82,99
4.	Milo	4,75%	22	80,91
5.	Indomilk	13,17%	61	80,33
6.	Milku	1,08%	5	80,00
7.	Frisian Flag Junio	6,48%	30	80,00
8.	Ultra Mimi	6,48%	30	80,00
9.	Dancow	5,18%	24	80,00
10.	Clevo	0,43%	2	80,00
11.	Vidoran Xmart	0,65%	3	80,00
12.	Indomilk Kids	9,07%	42	80,00
13.	Frisian Flag Milky	2,38%	11	78,18
14.	Chil Go	3,02%	14	77,14
15.	SGM	1,30%	6	73,33
16.	Boneeto	0,65%	3	73,33
17.	Bebelac Go!	0,22%	1	60,00
18.	Real Good	0,43%	2	60,00
INDEKS KEPUASAN - HARGA				81,08

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

C. KEPUASAN TERHADAP MEREK SUSU UHT

Para ibu pun cenderung sudah merasa puas dengan merek dari susu UHT yang saat ini digunakan dengan skor kepuasan sebesar 81,81. Skor kepuasan terhadap merek yang tertinggi diperoleh Greenfields (86,67), disusul oleh Milku (84,00) dan Ultra Milk (83,71).

Tabel 3. 28 Kepuasan Terhadap Merek Produk Susu UHT
Basis: Responden yang Memberikan Susu UHT (n=322)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Merek
1.	Greenfields	1,30%	6	86,67
2.	Milku	1,08%	5	84,00
3.	Ultra Milk	41,90%	194	83,71
4.	Frisian Flag Junio	6,48%	30	82,00
5.	Ultra Mimi	6,48%	30	82,00

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Merek
6.	Indomilk	13,17%	61	80,98
7.	Milo	4,75%	22	80,00
8.	Chil Go	3,02%	14	80,00
9.	Diamond	0,65%	3	80,00
10.	Dancow	5,18%	24	80,00
11.	Bebelac Go!	0,22%	1	80,00
12.	Clevo	0,43%	2	80,00
13.	Vidoran Xmart	0,65%	3	80,00
14.	Indomilk Kids	9,07%	42	79,52
15.	Frisian Flag Milky	2,38%	11	78,18
16.	SGM	1,30%	6	76,67
17.	Real Good	0,43%	2	70,00
18.	Boneeto	0,65%	3	66,67
INDEKS KEPUASAN - MEREK				81,81

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

D. KEPUASAN TERHADAP KUALITAS SUSU UHT

Rasa puas terhadap kualitas produk ditunjukkan oleh para ibu dengan memberikan skor yang cukup tinggi untuk parameter ini terhadap susu UHT yang digunakan, dengan skor sebesar 82,76. Skor kepuasan terhadap kualitas produk yang tertinggi diperoleh Greenfields (90,00), disusul oleh Milku (88,00) dan Frisian Flag Junio (84,67).

Tabel 3. 29 Kepuasan Terhadap Kualitas Produk Susu UHT
Basis: Responden yang Memberikan Susu UHT (n=322)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Terhadap Kualitas
1.	Greenfields	1,30%	6	90,00
2.	Milku	1,08%	5	88,00
3.	Frisian Flag Junio	6,48%	30	84,67
4.	Ultra Milk	41,90%	194	84,43
5.	Indomilk	13,17%	61	82,62
6.	Milo	4,75%	22	81,82
7.	Chil Go	3,02%	14	81,43
8.	Indomilk Kids	9,07%	42	80,95
9.	Diamond	0,65%	3	80,00
10.	Dancow	5,18%	24	80,00
11.	Ultra Mimi	6,48%	30	80,00
12.	Bebelac Go!	0,22%	1	80,00
13.	Clevo	0,43%	2	80,00
14.	Frisian Flag Milky	2,38%	11	80,00
15.	Vidoran Xmart	0,65%	3	80,00
16.	Boneeto	0,65%	3	73,33
17.	SGM	1,30%	6	73,33
18.	Real Good	0,43%	2	70,00
INDEKS KEPUASAN - KUALITAS				82,76

E. KEPUASAN TERHADAP SUSU UHT YANG DIGUNAKAN SECARA KESELURUHAN

Secara keseluruhan, para ibu sudah merasa sangat puas dengan susu UHT yang digunakan saat ini dengan skor kepuasan sebesar 82,33. Milku, Diamond dan Greenfields secara keseluruhan dinilai sangat memuaskan dan menjadi Top 3 karena memperoleh skor di atas 80,00. Merek yang memiliki skor indeks kepuasan secara keseluruhan di bawah 80,00 adalah SGM dan Real Good, namun masih berada pada kategori Puas.

Tabel 3. 30 Kepuasan Terhadap Keseluruhan Produk Susu UHT
Basis: Responden yang Memberikan Susu UHT (n=322)

No	Merek	Persentase User	Frekuensi	Indeks Kepuasan Keseluruhan
1.	Milku	1,08%	5	88,00
2.	Diamond	0,65%	3	86,67
3.	Greenfields	1,30%	6	86,67
4.	Ultra Milk	41,90%	194	83,92
5.	Frisian Flag Junio	6,48%	30	83,33
6.	Indomilk	13,17%	61	80,98
7.	Indomilk Kids	9,07%	42	80,95
8.	Milo	4,75%	22	80,91
9.	Dancow	5,18%	24	80,83
10.	Ultra Mimi	6,48%	30	80,67
11.	Bebelac Go!	0,22%	1	80,00
12.	Boneeto	0,65%	3	80,00
13.	Chil Go	3,02%	14	80,00
14.	Clevo	0,43%	2	80,00
15.	Frisian Flag Milky	2,38%	11	80,00
16.	Vidoran Xmart	0,65%	3	80,00
17.	SGM	1,30%	6	76,67
18.	Real Good	0,43%	2	70,00
INDEKS KEPUASAN - KESELURUHAN				82,33

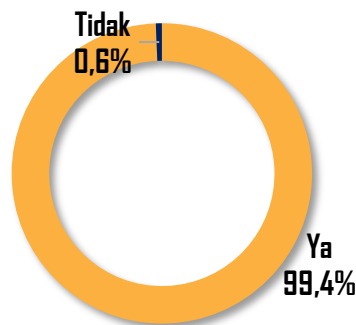
"Sebelumnya Ibu menyebutkan sering menggunakan produk susu UHT__ [BUMO]. Bagaimana tingkat kepuasan Ibu terhadap kecocokan, harga, merek, kualitas dan keseluruhan produk susu UHT yang sering Ibu gunakan tersebut?"

3.2.6 TINGKAT LOYALITAS TERHADAP MEREK SUSU UHT

A. POLA REPURCHASE

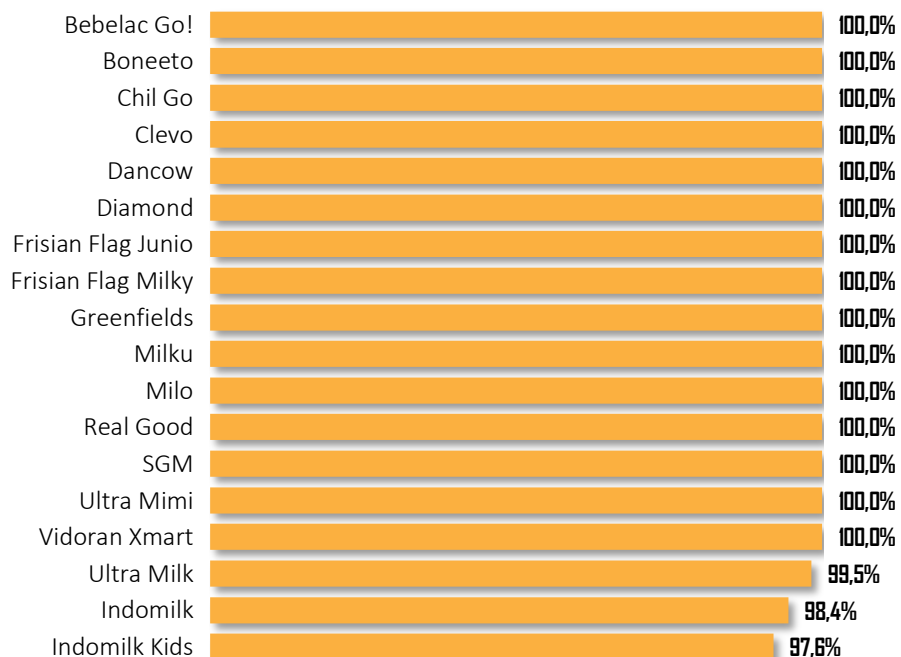
Pada pembahasan sebelumnya ditemukan 65,7% responden yang saat ini masih menggunakan merek susu UHT yang sama seperti yang biasa dipakai sehingga mengindikasikan bahwa *brand switching* produk susu UHT cenderung rendah. Hasil berikut ini mengkonfirmasi temuan tersebut, di mana hampir seluruh responden (99,4%) pun menyatakan bahwa mereka akan kembali membeli merek yang sama di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk susu UHT cenderung loyal pada merek yang digunakannya. Jika diamati berdasarkan merek, tingkat *repurchase* terlihat sangat tinggi, di mana hampir seluruh merek akan dibeli kembali oleh konsumennya.

Grafik 3. 16 Pola Repurchase Produk Susu UHT
Basis: Responden yang Memberikan Susu UHT (n=463)



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

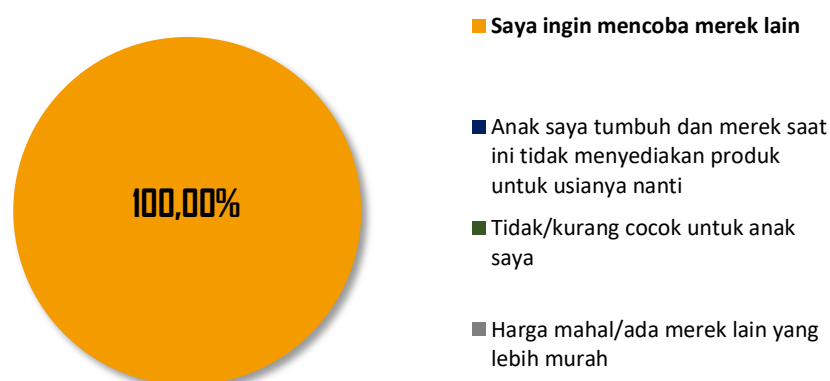
Grafik 3. 17 Pola Repurchase Produk Susu UHT Berdasarkan Merek (TOP 10)
Basis: Responden yang Memberikan Susu UHT (n=463)



B. ALASAN TIDAK MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG

Kurang dari 1% responden pada survei ini menyatakan untuk tidak melakukan pembelian kembali terkait merek susu UHT yang saat ini digunakan dengan alasan ingin mencoba merek lain.

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



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

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

Alasan Tidak Membeli	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	3	-	-	3	2	-	1	-
Saya ingin mencoba merek lain	100,0%	-	-	100,0%	100,0%	-	100,0%	-

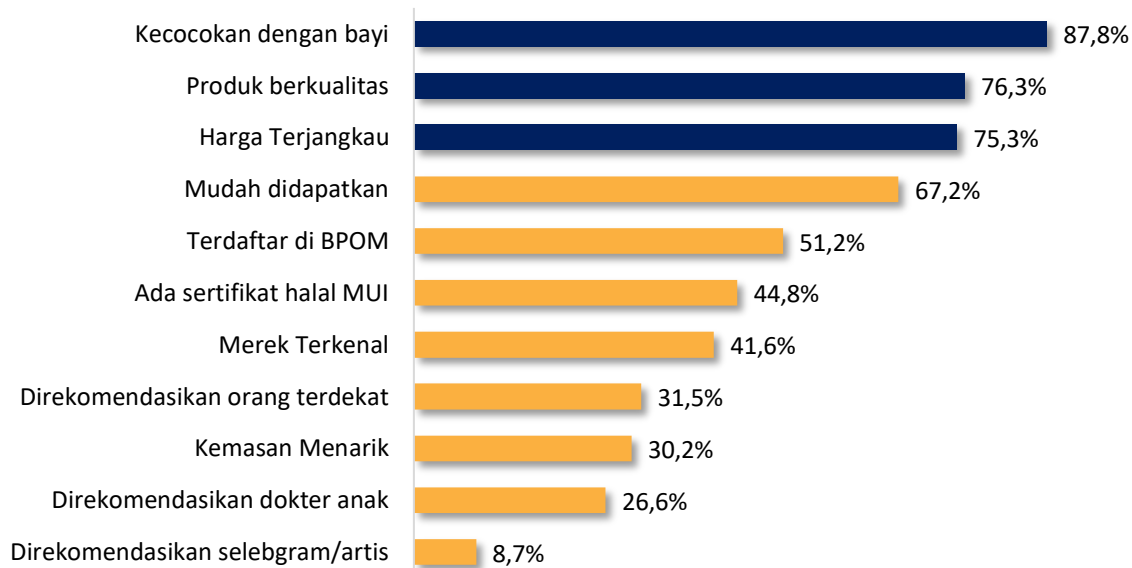
Alasan Tidak Membeli	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	3	-	3	3	-	-	-
Saya ingin mencoba merek lain	100,0%	-	100,0%	100,0%	-	-	-

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. 19 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]"

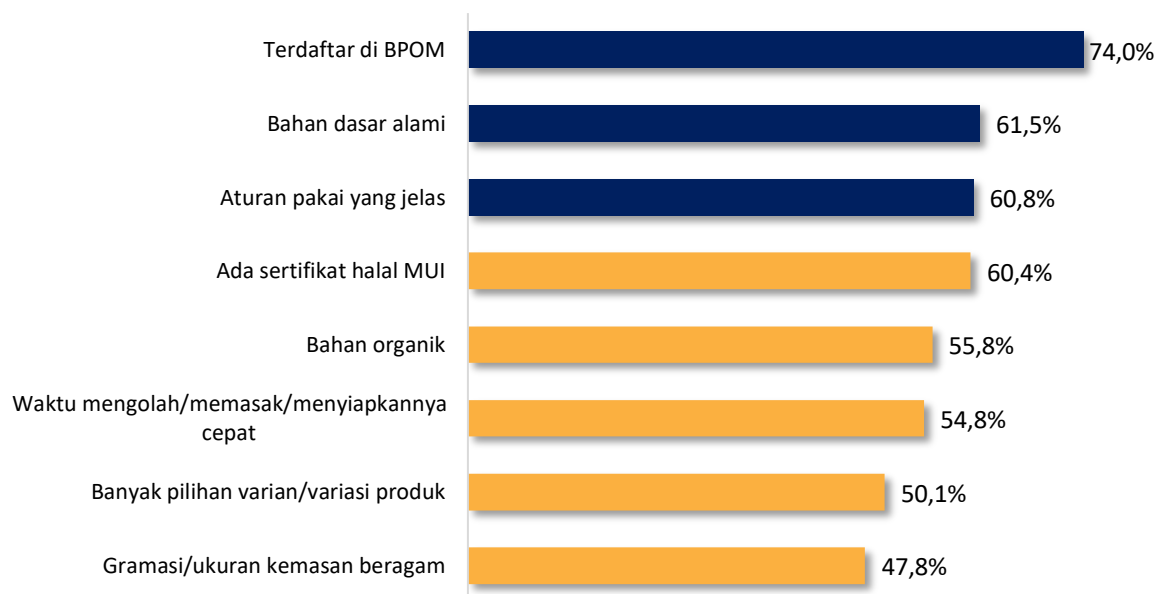
Tabel 3. 32 Faktor Pemilihan Merek Produk Berdasarkan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah
Basis: Seluruh Responden (n = 1.200)

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		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1200	463	737	825	150	100	125
Kecocokan dengan bayi	87.8%	88.1%	87.5%	87.3%	81.3%	89.0%	97.6%
Produk berkualitas	76.3%	79.0%	74.6%	72.2%	82.7%	90.0%	84.8%
Harga Terjangkau	75.3%	72.6%	76.9%	80.6%	41.3%	76.0%	80.0%
Mudah didapatkan	67.2%	69.3%	65.8%	62.7%	71.3%	74.0%	86.4%
Terdaftar di BPOM	51.2%	48.6%	52.8%	48.4%	36.0%	68.0%	74.4%
Ada sertifikat halal MUI	44.8%	44.9%	44.8%	44.8%	31.3%	47.0%	59.2%
Merek Terkenal	41.6%	43.4%	40.4%	37.8%	34.7%	45.0%	72.0%
Direkomendasikan orang terdekat	31.5%	33.7%	30.1%	27.6%	38.0%	44.0%	39.2%
Kemasan Menarik	30.2%	31.7%	29.2%	25.9%	35.3%	44.0%	40.8%
Direkomendasikan dokter anak	26.6%	27.6%	25.9%	26.5%	18.0%	28.0%	36.0%
Direkomendasikan selebgram/artis	8.7%	9.1%	8.4%	4.8%	15.3%	9.0%	25.6%

Khusus untuk produk susu dan makanan bayi, maka terdaftar di BPOM, berbahan dasar alami, dan aturan pakai yang jelas, adalah tiga faktor utama yang menjadi pertimbangan ibu baduta dalam memilih merek produk susu bayi dan *baby food*. Di kelas SES *High*, para ibu cenderung lebih mementingkan sertifikat MUI dibandingkan kelas lainnya. Sementara di Sumatera, para ibu sangat memperhatikan bahan dasar alami dari asupan yang akan diberikan kepada buah hatinya.

Grafik 3. 20 Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Merek Produk Susu & Makanan Bayi
Basis: Seluruh Responden (n = 1.200)



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

Tabel 3. 33 Faktor Pemilihan Merek Produk Susu & Makanan Bayi Berdasarkan Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu, dan Wilayah. - Basis: Seluruh Responden (n = 1.200)

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

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



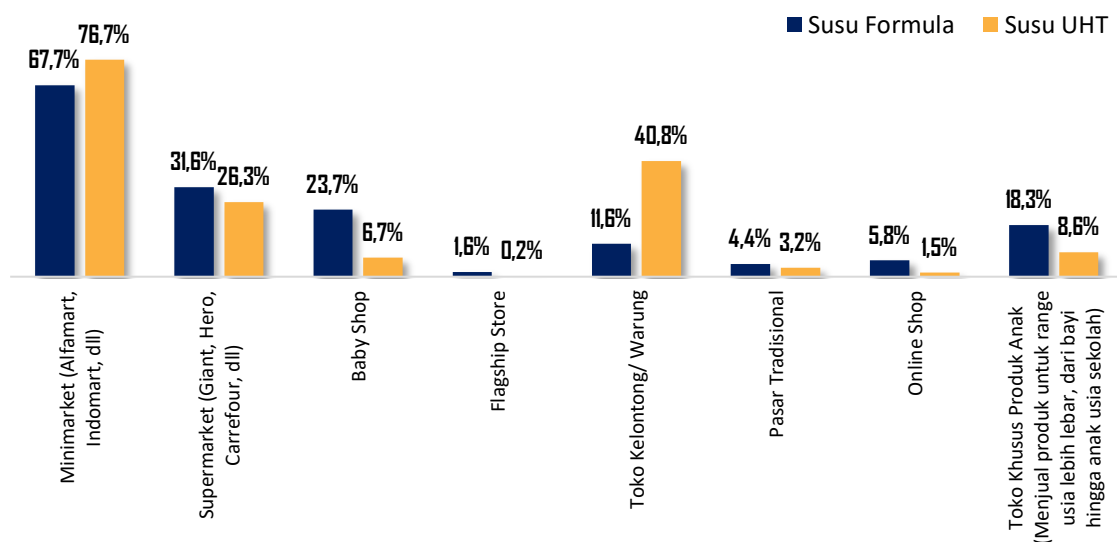
BAB 4

TEMPAT BELANJA

4.1 TEMPAT BELANJA PRODUK SUSU

Untuk berbelanja produk *Baby Milk* (Susu Formula & Susu UHT), umumnya para ibu melakukan pembelian secara *offline* dengan cara datang langsung ke toko. Minimarket seperti Alfamart dan Indomart menjadi *channel* pembelian produk yang paling banyak disebutkan oleh para ibu. Selain minimarket, tempat pembelian lain yang juga diakses oleh responden cenderung cukup beragam. Terdapat perbedaan yang cukup signifikan, dimana tempat pembelian Susu UHT terbesar kedua adalah di Toko Kelontong/Warung (40,8%), sedangkan Susu formula di Supermarket (31,6%). Membeli melalui *channel* online cenderung kurang menjadi pilihan untuk membeli produk susu bayi, demikian pula dengan flagship store maupun pasar tradisional. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok responden.

Grafik 4. 1 Tempat Belanja Produk *Baby Milk*
Basis responden Susu Formula : 879
Basis responden Susu UHT : 463



Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar SES dalam pembelian produk susu baik susu formula maupun untuk susu UHT. Mayoritas responden antar SES sepakat bila Minimarket dan Supermarket memang menjadi pilihan terbaik dalam pembelian susu. Hanya saja untuk Toko kelontong dapat dijadikan alternatif pilihan oleh mereka khususnya dalam susu UHT, mengingat keberadaan susu UHT lebih mudah dijangkau di toko kelontong dibandingkan dengan susu formula.

Tabel 4. 1 Tempat Belanja Produk Susu Formula Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis responden : 879

Tempat Belanja	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	879	220	105	582	99	342	423	15
Minimarket	67,7%	63,4%	51,4%	72,5%	64,0%	66,0%	69,8%	73,3%
Supermarket	31,6%	37,4%	34,6%	28,6%	24,3%	31,9%	33,3%	26,7%
Baby Shop	23,7%	29,5%	25,2%	21,0%	17,1%	23,2%	25,7%	26,7%
Toko Khusus Produk	18,3%	18,9%	11,2%	18,7%	10,8%	17,2%	21,5%	6,7%
Toko Kelontong	11,6%	17,2%	6,5%	10,4%	21,6%	16,1%	5,8%	-
Online Shop	5,8%	7,9%	5,6%	4,9%	4,5%	2,9%	8,6%	-
Pasar Tradisional	4,4%	7,0%	1,9%	4,0%	11,7%	5,5%	1,8%	-
Flagship Store	1,6%	2,6%	0,9%	1,4%	-	1,6%	2,0%	-

Tempat Belanja	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	879	336	543	625	130	72	52
Minimarket	67,7%	59,6%	72,5%	69,4%	43,7%	89,7%	72,9%
Supermarket	31,6%	37,6%	28,0%	33,9%	48,1%	3,8%	3,4%
Baby Shop	23,7%	23,0%	24,2%	29,8%	5,9%	1,3%	23,7%
Toko Khusus Produk	18,3%	17,1%	19,0%	22,7%	12,6%	-	5,1%
Toko Kelontong	11,6%	9,3%	13,0%	10,8%	8,1%	14,1%	25,4%
Online Shop	5,8%	5,6%	5,8%	7,6%	-	-	5,1%
Pasar Tradisional	4,4%	4,2%	4,5%	4,7%	0,7%	3,8%	10,2%
Flagship Store	1,6%	1,1%	1,8%	1,8%	-	-	5,1%

Tabel 4. 2 Tempat Belanja Produk Susu UHT Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis responden : 463

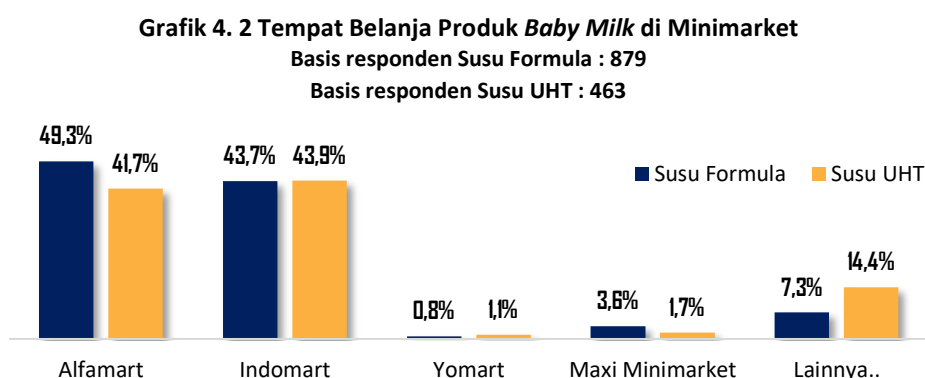
Tempat Belanja	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	463	43	18	416	51	176	230	6
Minimarket	76,7%	81,4%	72,2%	77,2%	90,2%	72,2%	77,0%	83,3%
Toko Kelontong	40,8%	25,6%	55,6%	41,3%	39,2%	39,8%	42,2%	33,3%
Supermarket	26,3%	37,2%	11,1%	25,5%	17,6%	33,0%	23,0%	33,3%
Toko Khusus Produk	8,6%	18,6%	5,6%	7,5%	2,0%	9,1%	10,0%	-
Baby Shop	6,7%	9,3%	-	6,5%	2,0%	3,4%	10,0%	16,7%
Pasar Tradisional	3,2%	7,0%	-	3,1%	3,9%	1,1%	4,8%	-
Online Shop	1,5%	-	-	1,7%	2,0%	0,6%	2,2%	-
Flagship Store	0,2%	-	-	0,2%	-	-	0,4%	-

Tempat Belanja	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	463	139	324	344	78	27	14
Minimarket	76,7%	73,4%	78,1%	82,6%	42,3%	96,3%	85,7%
Toko Kelontong	40,8%	31,7%	44,8%	46,2%	19,2%	22,2%	64,3%
Supermarket	26,3%	36,0%	22,2%	24,4%	47,4%	3,7%	-
Toko Khusus Produk	8,6%	7,9%	9,0%	10,5%	5,1%	-	-
Baby Shop	6,7%	7,2%	6,5%	7,3%	6,4%	-	7,1%
Pasar Tradisional	3,2%	2,2%	3,7%	4,1%	-	3,7%	-
Online Shop	1,5%	1,4%	1,5%	2,0%	-	-	-
Flagship Store	0,2%	0,7%	-	0,3%	-	-	-

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

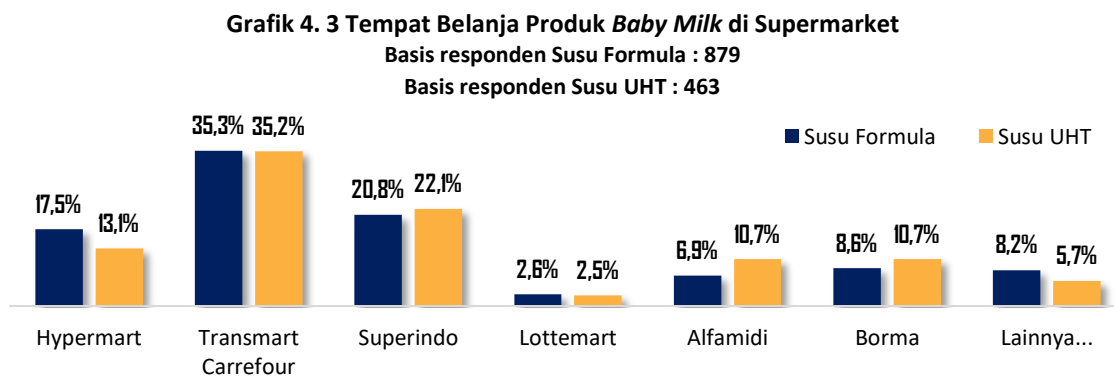
4.1.1 TEMPAT BELANJA DI MINIMARKET

Para Ibu sepakat bahwa Alfamart dan Indomart merupakan tempat berbelanja susu formula maupun susu UHT yang biasa dikunjungi untuk kategori minimarket. Alfamart adalah tempat yang paling sering dikunjungi untuk membeli susu formula, sedangkan Indomart cenderung menjadi tempat tujuan untuk membeli susu formula maupun UHT.



4.1.2 TEMPAT BELANJA DI SUPERMARKET

Responden yang memilih Supermarket sebagai tempat yang biasa dikunjungi untuk berbelanja produk *Baby Milk* (Susu Formula & Susu UHT) menyatakan bahwa Transmart, Superindo dan Hypermart adalah supermarket-supermarket yang biasa mereka kunjungi. Cukup banyak juga responden yang berbelanja di supermarket terkenal di kota tempat tinggalnya, seperti Borma di Bandung, Ramai Swalayan Ungaran di Semarang, dan Suzuya di Medan.



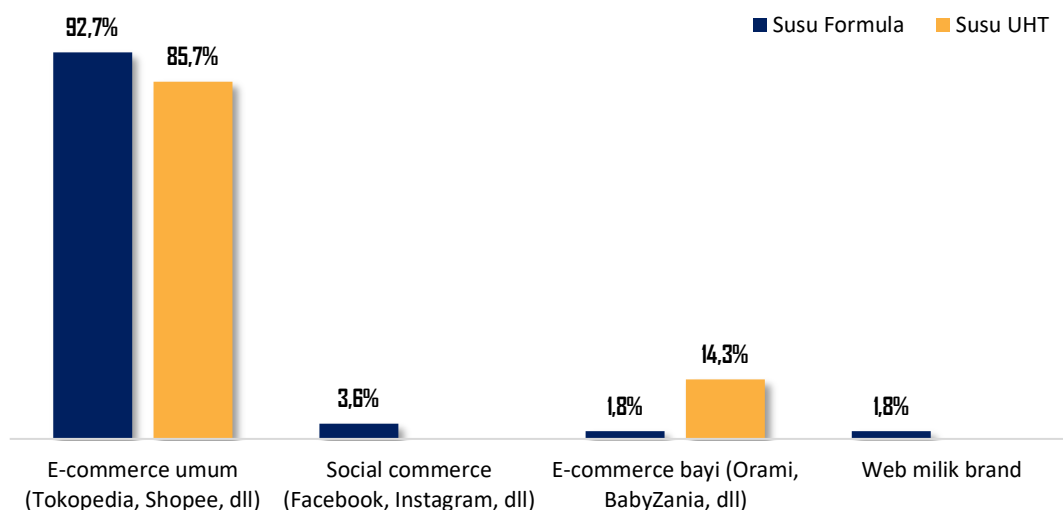
4.1.3 TEMPAT BELANJA DI ONLINE SHOP

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, secara umum online shop belum menjadi pilihan utama bagi para ibu untuk berbelanja produk *Baby Milk* (Susu Formula & Susu UHT) jika dibandingkan dengan channel lainnya. Pada responden yang mengakses pilihan *channel* ini, hampir seluruhnya membeli susu bayi di E-Commerce Umum untuk membeli Susu Formula (92,7%) maupun Susu UHT (85,7%).

Grafik 4. 4 Tempat Belanja Produk *Baby Milk* di Online Shop

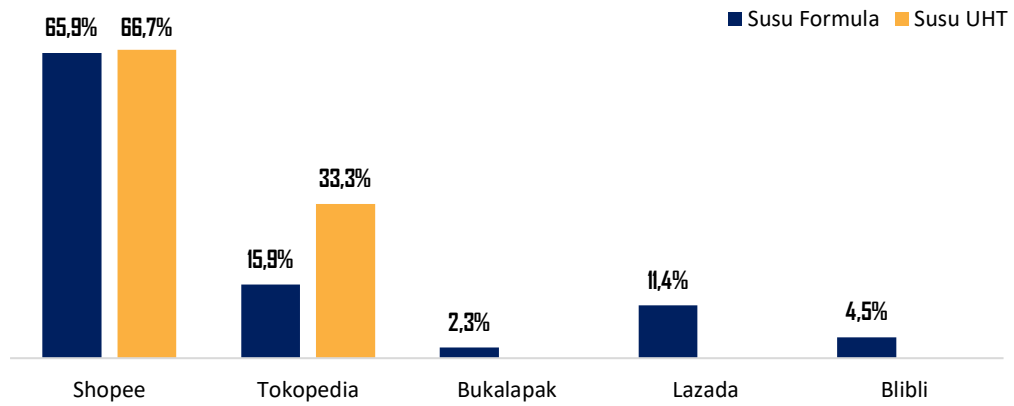
Basis responden Susu Formula : 879

Basis responden Susu UHT : 463

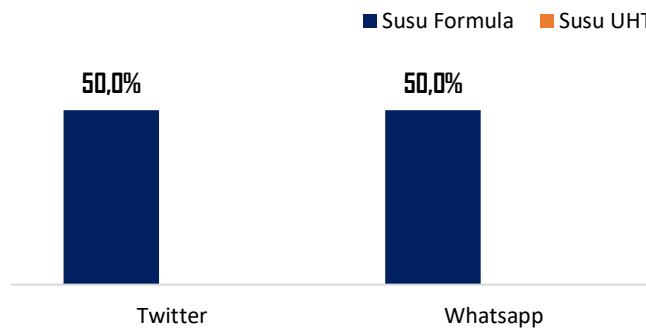


Shopee adalah E-Commerce Umum yang paling banyak diakses para ibu untuk berbelanja produk Susu Formula dan Susu UHT, diikuti oleh Tokopedia. Sementara itu, kategori *Social Commerce* hanya diakses oleh responden yang membeli susu formula saja. Jumlah responden yang memilih channel ini sangat sedikit (2 orang) dan menyatakan bahwa mereka membeli susu bayi melalui media sosial Twitter (50%) dan Whatsapp (50%).

Grafik 4. 5 Tempat Belanja Produk *Baby Milk* di E-Commerce
 Basis responden Susu Formula : 879
 Basis responden Susu UHT : 463



Grafik 4. 6 Tempat Belanja Produk *Baby Milk* di Social Commerce
 Basis Responden = 2





BAB 5

CONSUMER JOURNEY

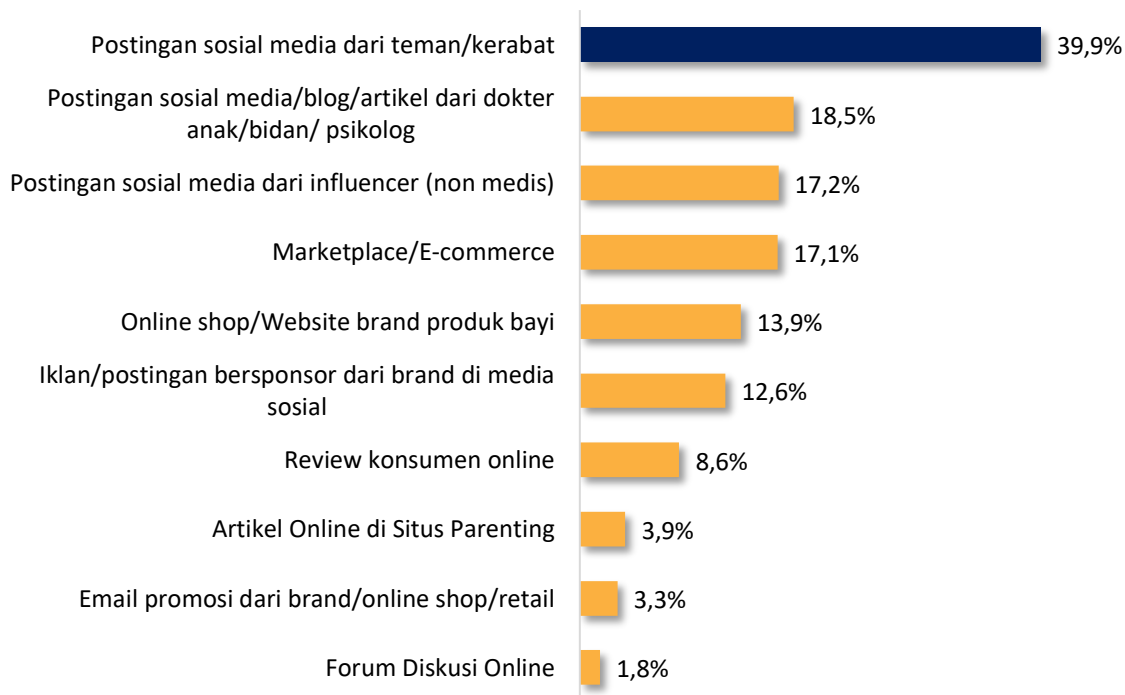


Consumer Journey menggambarkan proses yang ditempuh calon pelanggan dalam mengenal, mencari tahu lebih dalam, membeli produk, hingga akhirnya loyal dan menjadi pelanggan tetap.

5.1 AWARENESS

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

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



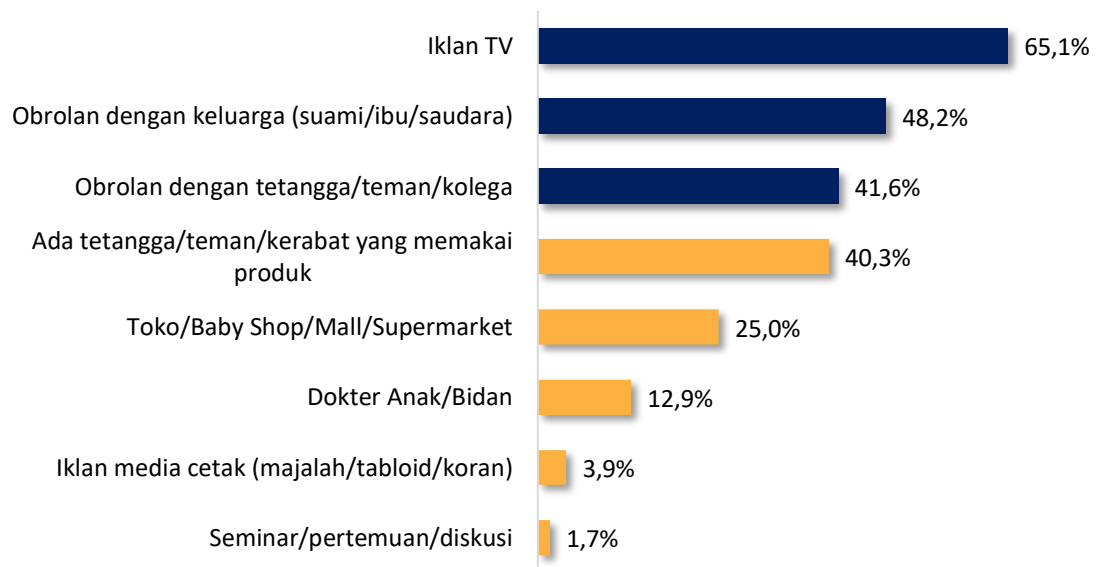
Tabel 5. 1 Sumber Informasi Tentang Produk Bayi (Online) Berdasarkan Usia Anak, SES, Tipe Ibu & Wilayah
Basis Seluruh Responden: 1200

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

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

Sementara itu, sumber informasi Offline tentang produk bayi yang masih diakses oleh sebagian besar ibu Baduta adalah Iklan TV (65,1%). Selain itu, *word of mouth* dari obrolan dengan keluarga (suami/ibu/saudara) (48,2%) dan adanya tetangga/teman/kerabat yang juga memakai produk bayi (43,6%) adalah sumber informasi yang juga cukup banyak diakses oleh para ibu agar lebih *aware* terhadap produk-produk bayi yang tersedia di pasaran.

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



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

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

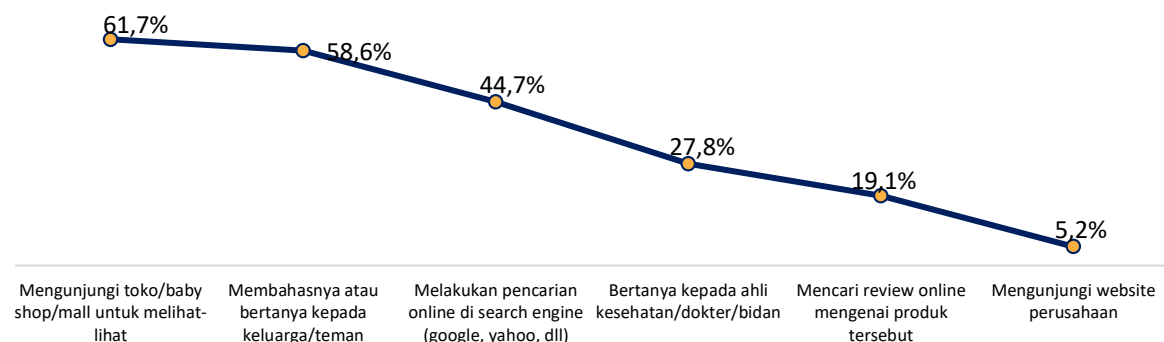
Sumber Informasi	Total	Tipe Ibu		Kategori Usia Anak			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	1200	463	736	824	150	100	125
Iklan TV	65.1%	62.6%	66.6%	65.8%	71.3%	55.0%	60.8%
Iklan media cetak (majalah/tabloid/koran)	3.9%	3.0%	4.5%	5.1%		1.0%	3.2%
Ada tetangga/teman/kerabat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

5.2 CONSIDERATION

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

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

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



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

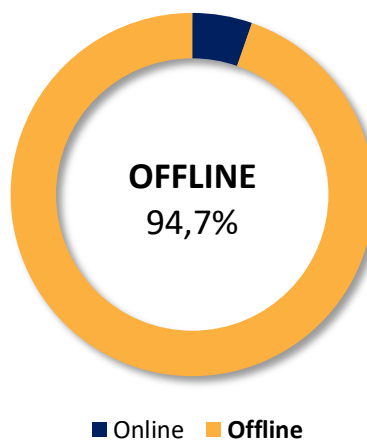
Tempat Belanja	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	1200	279	87	597	162	453	565	19
Mengunjungi toko/baby shop/mall untuk melihat-lihat	61.7%	67.7%	52.3%	59.8%	67.9%	61.0%	59.5%	89.5%
Melakukan pencarian online di search engine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

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

5.3 CONVERSION

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

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

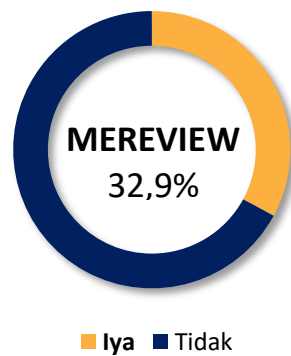


5.4 EVALUATION

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

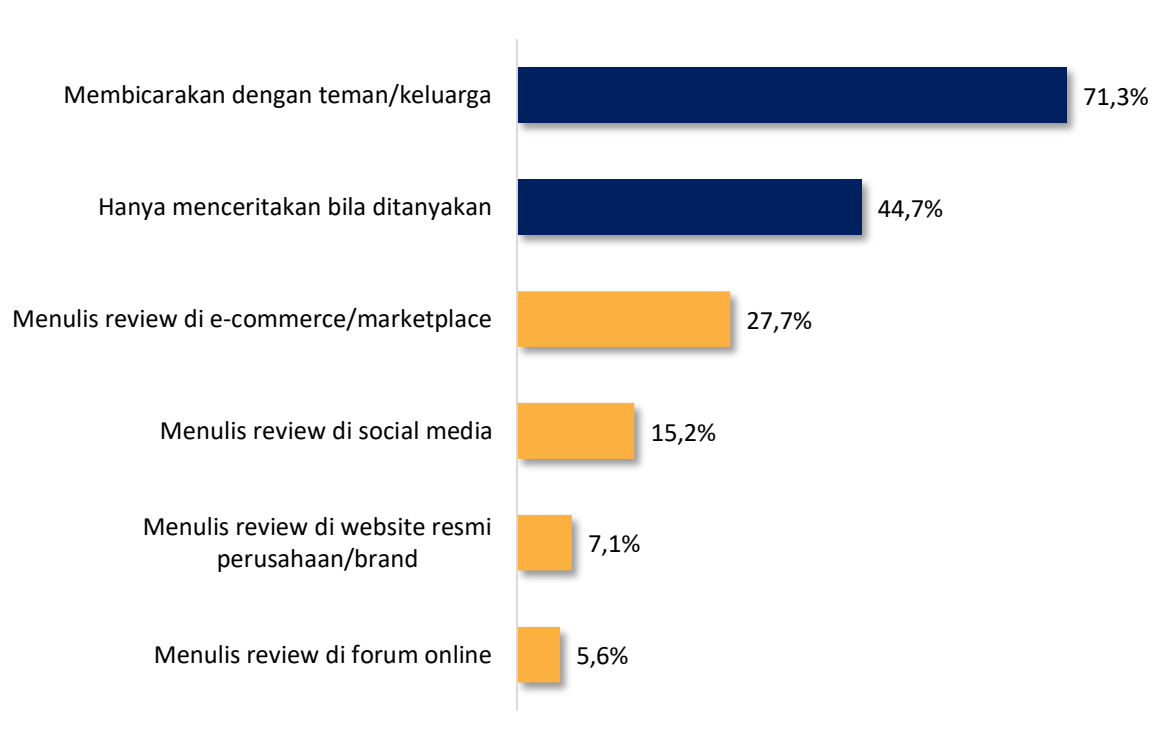
Pada studi ini terdapat 32,9% ibu yang menyatakan bahwa mereka terbiasa menceritakan pengalamannya dalam menggunakan produk yang dibeli kepada pihak lain. Sebagian besar dari mereka akan Membicarakan tentang produk bayi dengan teman/keluarga (71,3%) atau menulis review di *e-commerce/marketplace* tempat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

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



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

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



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

Tempat Belanja	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	394	139	28	242	51	156	181	6
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 <i>social media</i>	15.2%	13.7%	10.7%	17.4%	15.7%	16.0%	13.8%	33.3%
Menulis review di website resmi perusahaan/brand	7.1%	10.1%		6.6%	-	11.5%	5.5%	-
Menulis review di forum online	5.6%	5.8%	3.6%	5.4%	-	9.6%	3.3%	16.7%

Sumber Informasi	Total	Tipe Ibu		Kategori Usia Anak			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	394	143	251	321	19	29	25
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%	-	-



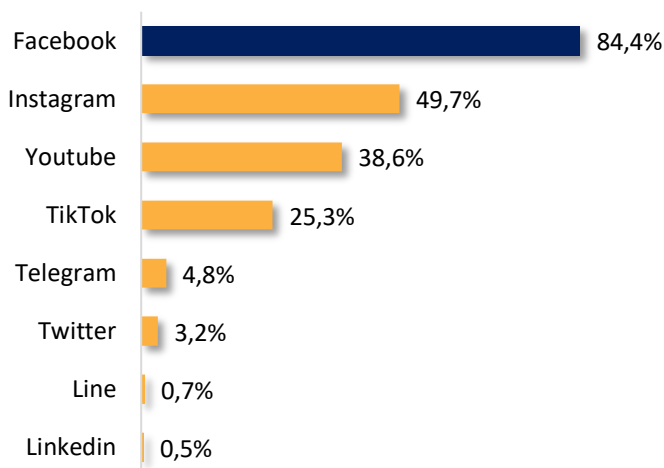
BAB 6

MEDIA HABIT

6.1 KEPEMILIKAN SOSIAL MEDIA

Para Ibu yang menjadi responden mayoritas memiliki akun di sosial media yang beragam. Hasil survei menunjukkan bahwa para Ibu umumnya menggunakan sosial media Facebook (84,4%) dan Instagram (49,7%), diikuti dengan sosial media yang berbasis video seperti YouTube (38,6%) dan TikTok (25,3%). Meskipun jika diamati berdasarkan SES tidak terdapat perbedaan pola kepemilikan media sosial yang signifikan. Namun jika dilihat kembali, para ibu dari kelas *Upper Middle* cenderung memiliki akun media sosial yang lebih variatif dibandingkan dengan kelompok SES lain. Instagram cenderung lebih populer di kelas menengah atas yang tinggal di Jawa, sedangkan YouTube menjadi pilihan kelas menengah bawah di luar Jawa.

**Grafik 6. 1 Kepemilikan Media Sosial
Basis Responden Pengguna Susu Bayi : 956**



**Tabel 6. 1 Kepemilikan Media Sosial Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe Ibu dan Wilayah
Basis Responden Pengguna Susu Bayi: 956**

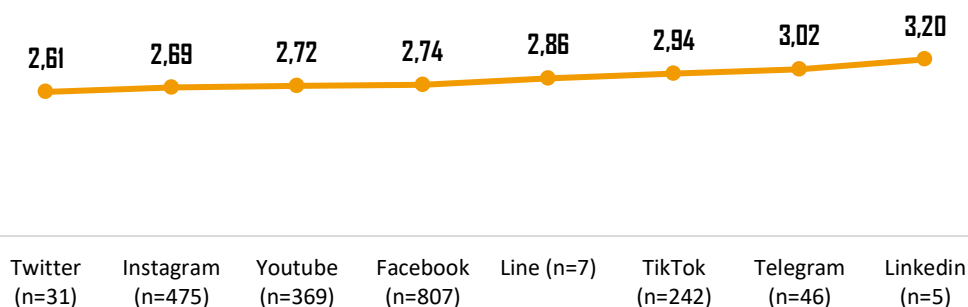
Media Sosial	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	956	227	107	651	111	379	451	15
Facebook	84,4%	82,8%	82,2%	84,5%	91,9%	86,3%	80,9%	86,7%
Instagram	49,7%	56,8%	55,1%	46,2%	27,0%	43,0%	59,9%	80,0%
Youtube	38,6%	35,7%	33,6%	41,2%	27,9%	44,9%	36,4%	26,7%
TikTok	25,3%	20,7%	15,0%	28,9%	23,4%	21,4%	29,3%	20,0%
Telegram	4,8%	4,8%	0,9%	5,4%	2,7%	4,0%	6,2%	-
Twitter	3,2%	4,4%	0,9%	3,2%	2,7%	2,9%	3,8%	-
Line	0,7%	1,3%	0,9%	0,5%	1,8%	-	1,1%	-
Linkedin	0,5%	0,9%	1,9%	0,2%	-	0,5%	0,7%	-

Media Sosial	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	956	356	600	684	135	78	59
Facebook	84,4%	83,4%	85,0%	81,3%	93,3%	85,9%	98,3%
Instagram	49,7%	54,5%	46,8%	54,5%	19,3%	65,4%	42,4%
Youtube	38,6%	37,9%	39,0%	31,0%	49,6%	71,8%	57,6%
TikTok	25,3%	22,5%	27,0%	26,9%	4,4%	34,6%	42,4%
Telegram	4,8%	5,6%	4,3%	5,6%	-	10,3%	-
Twitter	3,2%	2,2%	3,8%	3,8%	0,7%	1,3%	5,1%
Line	0,7%	1,7%	0,2%	0,9%	0,7%	-	-
Linkedin	0,5%	0,8%	0,3%	0,7%	-	-	-

6.2 FREKUENSI MENGAKSES MEDIA SOSIAL

Dari responden yang memiliki media sosial, kemudian ditanyakan frekuensi mengaksesnya menggunakan skala 4 dari sangat jarang hingga sangat sering. Adapun nilai frekuensi dihitung menggunakan nilai rata-rata atau *mean score*. LinkedIn merupakan media sosial yang paling sering diakses oleh ibu dengan nilai *mean score* sebesar 3,20. Namun perlu diperhatikan bila media sosial LinkedIn mendapat *mean score* tinggi juga dipengaruhi salah satu aspek jumlah responden yang sedikit. Sementara media sosial yang paling jarang diakses adalah Twitter (2,61).

Grafik 6. 2 Frekuensi Mengakses Media Sosial
Basis: Responden Pengguna Susu Bayi yang Memiliki Media Sosial



Interpretasi skala :

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

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

Tabel 6. 2 Frekuensi Mengakses Media sosial Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe Ibu dan Wilayah
Basis: Responden Pengguna Susu Bayi 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	-	2,00	3,33	-
Telegram	3,02	3,18	2,00	2,50	1,33	2,93	3,19	-
TikTok	2,94	3,03	2,63	2,87	2,87	3,10	2,84	4,00
Line	2,86	3,33	2,00	2,67	2,00	1,00	2,63	-
Facebook	2,74	2,34	2,91	2,56	2,73	2,67	2,81	3,18
Youtube	2,72	2,86	2,67	2,34	2,67	2,64	2,70	3,00
Instagram	2,69	2,34	2,78	2,38	2,70	2,64	2,70	3,40
Twitter	2,61	2,22	4,00	2,62	3,33	2,45	2,78	-

Media Sosial	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Linkedin	3,20	3,33	2,00	3,20	-	-	-
Telegram	3,02	2,95	3,04	2,97	-	3,25	-
TikTok	2,94	3,05	2,89	2,93	3,00	2,74	3,20
Line	2,86	2,40	2,00	3,00	2,00	-	-
Facebook	2,74	2,73	2,77	2,75	2,52	2,88	2,91
Youtube	2,72	2,68	2,67	2,66	2,78	2,52	3,29
Instagram	2,69	2,66	2,72	2,67	2,31	2,73	3,36
Twitter	2,61	2,87	2,64	2,50	2,00	4,00	3,33



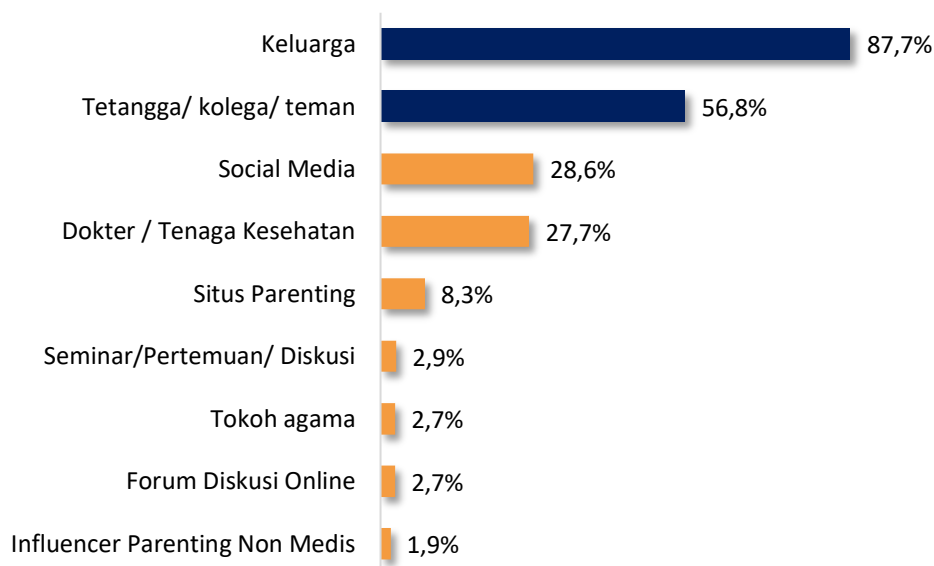
BAB 7

SUMBER
INFORMASI
PENGASUHAN
ANAK

7.1. SUMBER INFORMASI PENGASUHAN ANAK DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP SUMBER INFORMASI

Saat mencari informasi mengenai pengasuhan anak para ibu menggunakan sumber informasi yang cukup variatif. Pada survei ini ditemukan bahwa sumber informasi yang paling banyak diakses/dicari oleh para ibu adalah Keluarga (pasangan, orang tua, saudara) (87,7%) dan Tetangga/kolega/teman (56,8%). Sumber informasi berikutnya yang juga diakses oleh cukup banyak ibu adalah Media sosial (28,6%) dan Dokter/Tenaga Kesehatan (27,7%). Pola ini tampak pada semua kategori responden.

Grafik 7. 1 Sumber Informasi Pengasuhan Anak
Basis Responden Pengguna Susu Bayi : 956



Meskipun seluruh wilayah menjadikan Keluarga sebagai sumber informasi pengasuhan anak, namun tidak semua wilayah turut menjadikan tenaga medis seperti Dokter umum/Dokter anak sebagai *secondary opinion*, khususnya pada ibu di wilayah Sumatera dan Kalimantan. Juga para ibu dari kelompok SES yang lebih tinggi pun cenderung lebih banyak menggunakan Dokter Umum/Dokter Anak/Psikolog sebagai sumber informasi daripada media sosial, berbeda dengan kelompok SES di bawahnya.

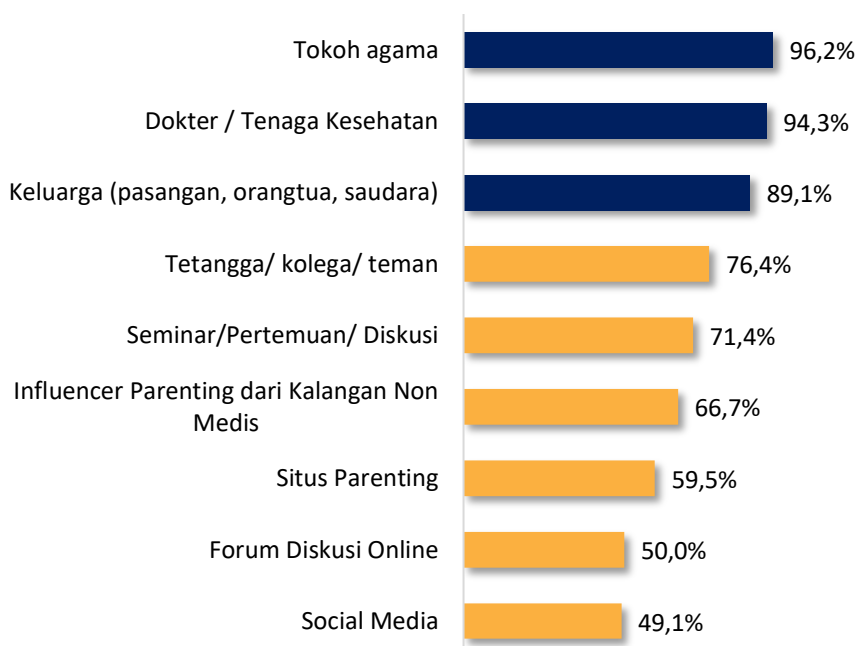
Tabel 7. 1 Sumber Informasi Pengasuhan Anak Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe Ibu dan Wilayah Basis Responden Pengguna Susu Bayi : 956

Sumber Informasi	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	956	227	107	651	111	379	451	15
Keluarga (pasangan, orangtua, saudara)	87,7%	85,0%	84,1%	89,2%	83,8%	89,4%	87,1%	86,7%
Tetangga/kolega/teman	56,8%	59,9%	51,4%	56,5%	62,2%	56,2%	55,9%	60,0%
<i>Social Media</i>	28,6%	29,1%	26,2%	29,5%	28,8%	27,4%	29,0%	40,0%
Dokter Umum/Dokter Anak/Bidan/Psikolog	27,7%	34,8%	34,6%	23,5%	15,3%	20,6%	35,5%	66,7%
Situs Parenting	8,3%	14,5%	3,7%	6,8%	2,7%	7,7%	10,2%	6,7%
Seminar/Pertemuan/Diskusi	2,9%	6,2%	3,7%	1,5%	-	2,4%	3,5%	20,0%
Forum Diskusi Online	2,7%	6,2%	-	2,0%	0,9%	4,2%	1,8%	6,7%
Tokoh agama	2,7%	2,6%	1,9%	2,9%	1,8%	2,6%	3,1%	-
Influencer Parenting dari Kalangan Non Medis	1,9%	3,5%	0,9%	1,4%	3,6%	1,3%	2,0%	-

Sumber Informasi	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	956	356	600	684	135	78	59
Keluarga (pasangan, orangtua, saudara)	87,7%	87,7%	87,4%	85,10%	97,80%	88,50%	93,20%
Tetangga/kolega	56,8%	56,8%	52,8%	57,00%	45,20%	62,80%	72,90%
<i>Social Media</i>	28,6%	28,6%	30,3%	24,40%	34,10%	44,90%	42,40%
Dokter Umum/Dokter Anak/Bidan/Psikolog	27,7%	27,7%	26,7%	32,70%	4,40%	15,40%	39,00%
Situs Parenting	8,3%	8,3%	8,7%	10,40%	0,70%	5,10%	5,10%
Seminar/Pertemuan/Diskusi	2,9%	2,9%	2,8%	2,80%	-	3,80%	10,20%
Forum Diskusi Online	2,7%	2,7%	4,2%	3,20%	0,70%	1,30%	3,40%
Tokoh agama	2,7%	2,7%	1,4%	2,50%	0,70%	7,70%	3,40%
Influencer Parenting dari Kalangan Non Medis	1,9%	1,9%	3,1%	1,50%	0,70%	1,30%	10,20%

Lebih lanjut, hasil survei juga menunjukkan terdapat perbedaan yang cukup signifikan terkait tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi pengasuhan anak tersebut. Mayoritas Ibu memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Tokoh Agama (96,2% *Percaya hingga Sangat Percaya*), kemudian diikuti dengan Dokter/Tenaga kesehatan (94,3%) dan Keluarga (89,1%). Sumber informasi yang memiliki tingkat kepercayaan yang terendah ialah media sosial dengan persentase kepercayaan sebesar 49,1%.

**Grafik 7. 2 Tingkat Kepercayaan Sumber Informasi Pengasuhan Anak (Percaya – Sangat Percaya)
Basis Responden Pengguna Susu Bayi: 956**



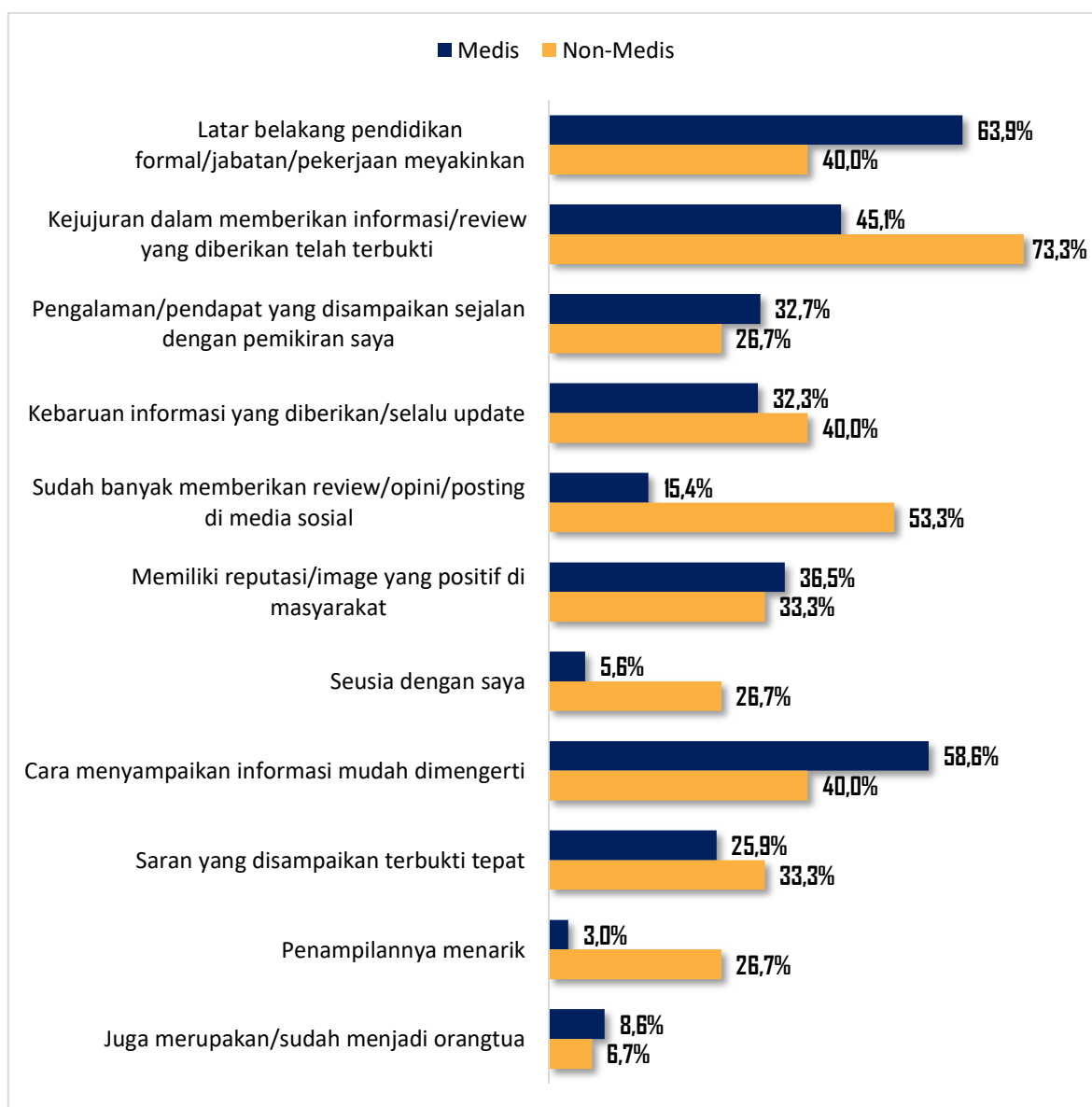
Ditilik dari kelompok SES para ibu, hasil survei menunjukkan bahwa selain sangat mempercayai tokoh agama dan informan dari kalangan medis, para ibu dari kelompok SES *Upper Middle* dan *High* juga sangat percaya pada forum diskusi online dan seminar/pertemuan/diskusi tentang pengasuhan.

**Tabel 7. 2 Tingkat Kepercayaan Sumber Informasi Pengasuhan Anak Berdasarkan SES
Basis Responden Pengguna Susu Bayi : 956**

Sumber Informasi	Total	SES			
		Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis responden	956	111	379	451	15
Tokoh agama	96,2%	100,0%	90,0%	100,0%	-
Dokter Umum/Dokter Anak/Psikolog	94,3%	100,0%	91,0%	95,0%	100,0%
Keluarga	89,1%	88,2%	89,1%	89,3%	92,3%
Tetangga/kolega/teman	76,4%	81,2%	80,8%	71,0%	88,9%
Seminar/Pertemuan/Diskusi	71,4%	66,7%	68,8%	100,0%	100,0%
Influencer parenting dari kalangan non medis	66,7%	50,0%	40,0%	88,9%	-
Situs parenting	59,5%	41,4%	69,6%	-	95,6%
Forum diskusi online	50,0%	37,5%	62,5%	100,0%	100,0%
Media sosial	49,1%	25,0%	49,0%	54,2%	66,7%

Para ibu yang terbiasa mengakses informasi parenting dari tokoh/influencer berlatar belakang medis cenderung percaya kepada mereka karena Latar pendidikan formal (63,9%) dan Cara menyampaikan informasi yang mudah dimengerti (58,6%). Sedangkan alasan mereka mempercayai influencer berlatar non-medis adalah karena Kejujuran dalam menyampaikan informasi (73,3%) dan banyaknya review/opini/posting yang mereka berikan di media sosial (53,3%).

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

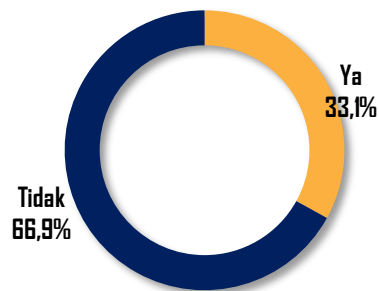


"Apa yang menjadi alasan utama Anda untuk percaya pada informasi yang disampaikan oleh influencer tersebut?" [SA]

7.2 ENGAGEMENT TERHADAP SUMBER INFORMASI

Sebanyak 33,1% ibu mem-follow akun media sosial yang menjadi sumber informasi mereka tentang pengasuhan anak. Sementara itu, perilaku mem-follow akun media sosial juga lebih banyak dilakukan oleh para ibu yang berasal dari golongan SES menengah ke atas.

Grafik 7. 4 Aktivitas Like/Follow Akun Media Sosial Sumber Informasi Pengasuhan Anak
Basis Responden Pengguna Susu Bayi: 956



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

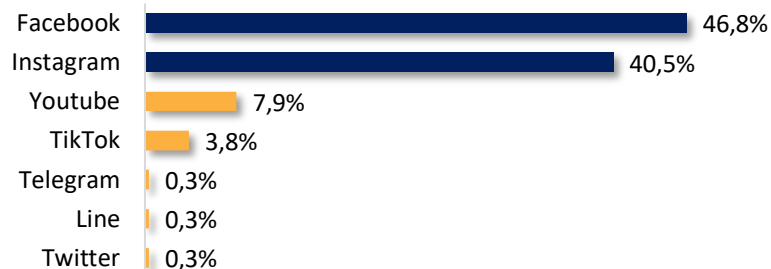
Tabel 7. 3 Aktivitas Like/Follow Akun Media Sosial Sumber Informasi Pengasuhan Anak
Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe Ibu dan Wilayah
Basis Responden Pengguna Susu Bayi: 956

Aktivitas	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	956	227	107	651	111	379	451	15
Ya	33,1%	40,1%	24,3%	33,0%	23,4%	38,8%	30,4%	40,0%
Tidak	66,9%	59,9%	75,7%	67,0%	76,6%	61,2%	69,6%	60,0%

Aktivitas	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	956	356	600	684	135	78	59
Ya	33,1%	35,7%	31,5%	35,5%	19,3%	37,2%	30,5%
Tidak	66,9%	64,3%	68,5%	64,5%	80,7%	62,8%	69,5%

Jenis akun media sosial sumber informasi pengasuhan bayi yang paling banyak di-follow adalah Facebook (46,8%) dan Instagram (40,5%). Sementara yang paling sedikit ialah media sosial Twitter dengan persentase 0.3%.

Grafik 7. 5 Jenis Media Sosial yang Menjadi Sumber Informasi yang di- Like/Follow
Basis Responden Yang mem-Follow Akun Medsos: 316



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

Tabel 7. 4 Jenis Media Sosial yang Menjadi Sumber Informasi yang di- Like/Follow
Berdasarkan Usia anak, SES, Tipe Ibu dan Wilayah
Basis Responden Yang mem-Follow Akun Medsos: 316

Media Sosial	Total	Usia Anak			SES			
		0-6 Bulan	7-12 Bulan	1-2 Tahun	Middle Lower	Middle	Upper Middle	High
Basis Responden	316	91	26	215	26	147	137	6
Facebook	46,80%	47,30%	73,10%	44,70%	65,40%	56,50%	35,00%	-
Instagram	40,50%	40,70%	23,10%	40,00%	26,90%	32,00%	49,60%	100,00%
Youtube	7,90%	5,50%	-	10,20%	3,80%	9,50%	7,30%	-
TikTok	3,80%	4,40%	-	4,70%	3,80%	0,70%	7,30%	-
Twitter	0,30%	2,20%	-	-	-	0,70%	-	-
Line	0,30%	-	3,80%	-	-	-	0,70%	-
Telegram	0,30%	-	-	0,50%	-	0,70%	-	-

Media Sosial	Total	Tipe Ibu		Wilayah			
		New Mom	Experienced Mom	Jawa	Sumatera	Kalimantan	Sulawesi
Basis Responden	316	127	189	243	26	29	18
Facebook	46,80%	47,2%	46,6%	41,20%	84,60%	51,70%	61,10%
Instagram	40,50%	-	0,5%	46,90%	3,80%	20,70%	38,90%
Youtube	7,90%	43,3%	38,6%	5,80%	11,50%	27,60%	-
TikTok	3,80%	5,5%	9,5%	4,90%	-	-	-
Twitter	0,30%	3,1%	4,2%	0,40%	-	-	-
Line	0,30%	0,8%	-	0,40%	-	-	-
Telegram	0,30%	-	0,5%	0,40%	-	-	-