

# DAFTAR ISI

## INDONESIAN CONSUMER PROFILE 2009

<b>BAB 1. PROFIL KONSUMEN INDONESIA .....</b>	<b>1</b>
1.1 Populasi Konsumen di Indonesia .....	3
1.1.1 Pertumbuhan Populasi Konsumen Indonesia 2005-2010 .....	3
1.1.2 Jumlah Keluarga Menurut SES dan Kota, 2009 .....	4
1.1.3 Piramida Penduduk Indonesia 2009 .....	6
1.1.4 Jumlah Keluarga Inti dan Anggota Keluarga Lainnya yang Tinggal Serumah .....	7
1.1.5 Jumlah Populasi Anak Usia Dibawah 5 Tahun dan Usia Dibawah 3 Tahun .....	8
1.1.6 Tingkat Pendidikan Konsumen Indonesia 2009 .....	9
1.1.7 Jumlah Populasi 5 Tahun Ke Atas yang Masih Sekolah .....	10
1.2 Profil Konsumen di Beberapa Kota Penting di Indonesia .....	11
1.2.1 Jakarta .....	11
1.2.2 Jabodetabek .....	17
1.2.3 Bandung .....	23
1.2.4 Tasikmalaya .....	29
1.2.5 Cirebon .....	35
1.2.6 Semarang .....	41
1.2.7 Solo .....	47
1.2.8 Purwokerto .....	53
1.2.9 Surabaya .....	59
1.2.10 Malang .....	65
1.2.11 Denpasar .....	71
1.2.12 Mataram .....	77
1.2.13 Medan .....	83
1.2.14 Palembang .....	89
1.2.15 Pekanbaru .....	95
1.2.16 Batam .....	101
1.2.17 Bandar Lampung .....	107
1.2.18 Banjarmasin .....	113
1.2.19 Pontianak .....	119
1.2.20 Makassar .....	125
1.2.21 Manado .....	131
1.2.22 Ambon .....	137
1.2.23 Jayapura .....	143
<b>BAB 2. PENDAPATAN DAN PENGELUARAN .....</b>	<b>149</b>
2.1 Pendapatan .....	151
2.1.1 Asal Income Keluarga Indonesia .....	151
2.1.2 Jumlah Keluarga dengan Suami dan Istri Bekerja .....	153
2.1.3 Asal Pendapatan Tidak Rutin Konsumen Indonesia .....	155
2.2 Pengeluaran .....	157
2.2.1 Struktur Pengeluaran Konsumen Indonesia .....	157
2.2.2 Jenis Kredit yang Dimiliki oleh Konsumen Indonesia .....	159
<b>BAB 3. PROFIL BELANJA KONSUMEN INDONESIA .....</b>	<b>161</b>
3.1 Kunjungan ke Minimarket .....	163
3.1.1 Terakhir Kali Berkunjung ke Minimarket .....	163
3.1.2 Frekuensi Kunjungan ke Minimarket .....	165

3.2	Supermarket .....	167
3.2.1	Terakhir Kali Berkunjung ke Supermarket.....	167
3.2.2	Frekuensi Kunjungan ke Supermarket .....	169
3.3	Hypermarket.....	171
3.3.1	Terakhir Kali Berkunjung ke Hypermarket.....	171
3.3.2	Frekuensi Kunjungan ke Hypermarket.....	173
3.4	Kunjungan ke Pusat Perbelanjaan / Plaza / Shopping Center .....	175
3.4.1	Jumlah Konsumen yang Mengunjungi Pusat Perbelanjaan .....	175
3.4.2	Frekuensi Kunjungan ke Pusat Perbelanjaan.....	176
3.4.3	Waktu (jam) Kunjungan ke Pusat Perbelanjaan.....	178
3.4.4	Kegiatan yang Dilakukan di Pusat Perbelanjaan .....	182
<b>BAB 4. PROFIL KEUANGAN DAN PENGGUNAAN BANK.....</b>		<b>184</b>
4.1	Bank.....	186
4.1.1	Kepemilikan Rekening di Bank.....	186
4.1.2	Bank Utama Tempat Konsumen Melakukan Sebagian Besar Transaksinya .....	187
4.1.3	Bank Utama Tempat Konsumen Menempatkan Dananya.....	189
4.2	Electronic Banking.....	191
4.2.1	Pengguna Mobile Banking .....	191
4.2.2	Fasilitas Mobile Banking yang Paling Sering Digunakan .....	192
4.2.3	Pengguna Internet Banking.....	194
4.2.4	Fasilitas Internet Banking yang Paling Sering Digunakan.....	195
4.3	Kartu Kredit.....	197
4.3.1	Kepemilikan Kartu Kredit .....	197
4.3.2	Jenis Kartu Kredit yang Dimiliki .....	198
4.3.3	Kartu Kredit yang Dimiliki .....	200
4.3.4	Total Belanja Menggunakan Kartu Kredit dalam Sebulan.....	203
4.3.5	Frekuensi Belanja Menggunakan Kartu Kredit.....	205
4.3.6	Jumlah Kartu Kredit yang Dimiliki .....	207
4.4	Kepemilikan E-Purse .....	209
4.5	Bank Syariah .....	210
4.5.1	Kepemilikan Rekening di Bank Syariah .....	210
4.5.2	Rekening Bank Syariah yang Dimiliki .....	211
4.6	Asuransi .....	213
4.6.1	Asuransi Kesehatan.....	213
4.6.2	Asuransi Pendidikan .....	216
4.6.3	Asuransi Jiwa .....	222
<b>BAB 5. PROFIL KESEHATAN KONSUMEN INDONESIA.....</b>		<b>225</b>
5.1	Hal yang Dilakukan Pertama Kali Ketika Sakit.....	227
5.2	Sakit yang Pernah Diderita Konsumen Sebulan Terakhir .....	229
5.2.1	Jumlah Konsumen yang Menderita Panas Badan Sebulan Terakhir .....	229
5.2.2	Jumlah Konsumen yang Menderita Batuk.....	229
5.2.3	Jumlah Konsumen yang Menderita Pilek .....	230
5.2.4	Jumlah Konsumen yang Menderita Asma/Sesak Nafas .....	230
5.2.5	Jumlah Konsumen yang Menderita Diare .....	231
5.2.6	Jumlah Konsumen yang Menderita Sakit Kepala Berulang.....	231
5.2.7	Jumlah Konsumen yang Menderita Sakit Gigi.....	232
5.3	Pengobatan Terhadap Sakit yang Diderita.....	233
5.3.1	Berobat dalam Sebulan Terakhir .....	233
5.3.2	Jenis/Cara Pengobatan yang Dilakukan .....	234

5.4	Awareness Konsumen Terhadap Merek Obat .....	235
5.4.1	Obat Sakit Kepala.....	235
5.4.2	Obat Batuk .....	237
5.4.3	Obat Diare.....	239
5.4.4	Obat Maag .....	241
5.4.5	Obat Masuk Angin .....	243
5.4.6	Multivitamin .....	245
5.5	Penggunaan Obat oleh Konsumen .....	247
5.5.1	Obat Sakit Kepala.....	247
5.5.2	Obat Batuk .....	248
5.5.3	Obat Diare.....	249
5.5.4	Obat Maag .....	250
5.5.5	Obat Masuk Angin .....	251
5.5.6	Multivitamin .....	252
5.6	Market Share .....	253
5.6.1	Obat Sakit Kepala.....	253
5.6.2	Obat Batuk .....	255
5.6.3	Obat Diare.....	257
5.6.4	Obat Maag .....	259
5.6.5	Obat Masuk Angin .....	261
5.6.6	Multivitamin .....	263
5.7	Tempat Membeli Obat .....	265
5.7.1	Obat Sakit Kepala.....	265
5.7.2	Obat Batuk .....	267
5.7.3	Obat Diare.....	269
5.7.4	Obat Maag .....	271
<b>BAB 6.</b>	<b>PROFIL TRANSPORTASI .....</b>	<b>273</b>
6.1	Kepemilikan Produk Otomotif.....	275
6.1.1	Kepemilikan Mobil Sedan.....	275
6.1.2	Kepemilikan Mobil Non Sedan .....	276
6.1.3	Kepemilikan Sepeda Motor Bebek Non-matic .....	277
6.1.4	Kepemilikan Sepeda Motor Sport.....	278
6.2	Penggunaan Pesawat Terbang.....	279
<b>BAB 7.</b>	<b>PROFIL TELEKOMUNIKASI KONSUMEN INDONESIA.....</b>	<b>280</b>
7.1	Kepemilikan Produk Telekomunikasi.....	282
7.1.1	TV Kabel dan Merek yang Dimiliki.....	282
7.1.2	Kepemilikan Telepon Tetap .....	285
7.1.3	Kepemilikan Handphone .....	286
7.2	Perilaku Penggunaan Handphone .....	287
7.2.1	Anggota Rumah Tangga yang Memiliki Handphone .....	287
7.2.2	Jumlah HP yang Dimiliki oleh Anggota Keluarga .....	289
7.2.3	Merek Handphone yang Dimiliki.....	295
7.2.4	Waktu Terakhir Kali Membeli Handphone .....	297
7.2.5	Alasan Membeli Handphone Terakhir Kali .....	299
7.2.6	Rencana Mengganti HP .....	300
7.2.7	Waktu yang Direncanakan untuk Mengganti Handphone .....	301
7.2.8	Alasan Mengganti HP .....	302
7.3	Perilaku Penggunaan Simcard dan Pembelian Pulsa .....	304
7.3.1	Jenis Sim-Card yang Dimiliki .....	304
7.3.2	Merek Simcard yang Digunakan.....	306

7.3.3	Lokasi Pembelian Pula	308
7.3.4	Jenis Pula yang Terakhir Kali Dibeli	310
7.3.5	Anggaran dan Biaya Komunikasi Handphone	311

**BAB 8. PROFIL KEPEMILIKAN KOMPUTER DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET..... 312**

8.1	Komputer	314
8.1.1	Kepemilikan Komputer PC /Notebook	314
8.2	Internet	315
8.2.1	Kepemilikan Sambungan Internet di Rumah	315
8.2.2	Akses Internet dalam Seminggu Terakhir	316
8.2.3	Tempat Mengakses Internet	317
8.2.4	Frekuensi Akses Internet	319
8.2.5	Lama Akses Internet dalam Sekali Koneksi	321
8.2.6	Waktu Mengakses Internet	323
8.2.7	Tujuan Mengakses Internet	325
8.2.8	Barang yang Dipesan Melalui Internet	327
8.2.9	Website Tempat Memesan Barang	329

**BAB 9. PROFIL KEPEMILIKAN BARANG ELEKTRONIK ..... 331**

9.1	Televisi	333
9.1.1	Kepemilikan Televisi	333
9.1.2	Merek Televisi yang Dimiliki	334
9.2	Radio/Tape	337
9.2.1	Kepemilikan Radio/Tape	337
9.2.2	Merek Radio/Tape yang Dimiliki	338
9.3	Kulkas	340
9.3.1	Kepemilikan Kulkas	340
9.3.2	Merek Kulas yang Dimiliki	341
9.4	Mesin Cuci	343
9.4.1	Kepemilikan Mesin Cuci	343
9.4.2	Merek Mesin Cuci yang Dimiliki	344
9.5	Air Conditioner (AC)	346
9.5.1	Kepemilikan AC	346
9.5.2	Merek AC yang Dimiliki	347
9.6	Pompa Air Listrik	349
9.6.1	Kepemilikan Pompa Air Listrik	349
9.6.2	Merek Pompa Air Listrik yang Dimiliki	350
9.7	Penanak/Penghangat Nasi Listrik	352
9.7.1	Kepemilikan Penanak/Penghangat Nasi Listrik	352
9.7.2	Merek Penanak/Penghangat Nasi Listrik yang Dimiliki	353

**BAB 10. PROFIL KONSUMSI MEDIA ..... 355**

10.1	Koran	357
10.1.1	Jumlah Pembaca Koran (Seminggu Terakhir)	357
10.1.2	Waktu Membaca Koran	358
10.1.3	Jumlah Pelanggan Koran	360
10.1.4	Koran yang Dibaca Seminggu Terakhir	361
10.2	Majalah	363
10.2.1	Jumlah Pembaca Majalah Sebulan Terakhir	363
10.2.2	Waktu Membaca Majalah	364
10.2.3	Jumlah Pelanggan Majalah	366

10.2.4	Majalah yang Dibaca Sebulan Terakhir .....	367
10.3	Tabloid .....	369
10.3.1	Jumlah Pembaca Tabloid Sebulan Terakhir .....	369
10.3.2	Waktu Membaca Tabloid .....	370
10.3.3	Jumlah Pelanggan Tabloid .....	372
10.3.4	Tabloid yang Dibaca Sebulan Terakhir .....	373
10.4	Radio .....	375
10.4.1	Jumlah Pendengar Radio dalam Seminggu Terakhir .....	375
10.4.2	Waktu Mendengarkan Radio .....	376
10.4.3	Stasiun Radio yang Didengarkan Konsumen Indonesia .....	378
10.4.4	Acara Radio yang Paling Sering Didengarkan .....	380
10.5	Televisi .....	382
10.5.1	Jumlah Penonton Televisi .....	382
10.5.2	Waktu Menonton Televisi .....	383
<b>BAB 11. PROFIL KONSUMSI PRODUK SEHARI-HARI .....</b>		<b>385</b>
11.1	Sabun Mandi Cair .....	387
11.1.1	Penggunaan Sabun Mandi Cair .....	387
11.1.2	Market Share Sabun Mandi Cair .....	388
11.2	Sabun Mandi Padat .....	390
11.2.1	Penggunaan Sabun Mandi Padat .....	390
11.2.2	Market Share Sabun Mandi Padat .....	391
11.3	Shampoo .....	393
11.3.1	Penggunaan Shampoo .....	393
11.3.2	Market Share Shampoo .....	394
11.4	Obat Kumur .....	396
11.4.1	Penggunaan Obat Kumur .....	396
11.4.2	Market Share Obat Kumur .....	397
11.5	Pembalut .....	399
11.5.1	Penggunaan Pembalut .....	399
11.5.2	Market Share Pembalut .....	400
11.6	Pasta Gigi .....	402
11.6.1	Penggunaan Pasta Gigi .....	402
11.6.2	Market Share Pasta Gigi .....	403
11.7	Pembersih Muka .....	405
11.7.1	Penggunaan Pembersih Muka .....	405
11.7.2	Market Share Pembersih Muka .....	406
11.8	Sikat Gigi .....	408
11.8.1	Penggunaan Sikat Gigi .....	408
11.8.2	Market Share Sikat Gigi .....	409
<b>BAB 12. PROFIL KONSUMSI PRODUK MINUMAN .....</b>		<b>411</b>
12.1	Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) .....	413
12.1.1	Tingkat Konsumsi AMDK .....	413
12.1.2	Market Share AMDK .....	414
12.2	Minuman Isotonik .....	416
12.2.1	Tingkat Konsumsi Minuman Isotonik .....	416
12.2.2	Market Share Minuman Isotonik .....	417

12.3	Minuman Energi Cair.....	419
12.3.1	Tingkat Konsumsi Minuman Energi Cair .....	419
12.3.2	Market Share Minuman Energi Cair.....	420
12.4	Minuman Energi Non-Cair .....	422
12.4.1	Tingkat Konsumsi Minuman Energi Non-Cair.....	422
12.4.2	Market Share Minuman Energi Non-Cair.....	423
12.5	Minuman Rasa Jeruk .....	425
12.5.1	Tingkat Konsumsi Minuman Rasa jeruk .....	425
12.5.2	Market Share Minuman Rasa Jeruk .....	426
12.6	Minuman Teh Siap Minum.....	428
12.6.1	Tingkat Konsumsi Minuman Teh Siap Minum.....	428
12.6.2	Market Share Minuman Teh Siap Minum.....	429
12.7	Minuman Berkarbonasi.....	431
12.7.1	Tingkat Konsumsi Minuman Berkarbonasi.....	431
12.7.2	Market Share Minuman Berkarbonasi.....	432
<b>BAB 13. PROFIL KONSUMSI PRODUK MAKANAN .....</b>		<b>434</b>
13.1	Mie Instant.....	436
13.1.1	Tingkat Konsumsi Mie Instant .....	436
13.1.2	Market Share Mie Instant.....	437
13.2	Cokelat Batangan Bermerek.....	439
13.2.1	Tingkat Konsumsi Cokelat Batangan Bermerek .....	439
13.2.2	Market Share Cokelat Batangan Bermerek .....	440
13.3	Kacang Bermerek .....	442
13.3.1	Tingkat Konsumsi Kacang Bermerek.....	442
13.3.2	Market Share Kacang Bermerek.....	443
13.4	Wafer Stick.....	445
13.4.1	Tingkat Konsumsi Wafer Stick.....	445
13.4.2	Market Share Wafer Stick.....	446
13.5	Biscuit Cookies .....	448
13.5.1	Tingkat Konsumsi Biscuit Cookies .....	448
13.5.2	Market Share Biscuit Cookies .....	449
13.6	Wafer Berlapis Cokelat .....	451
13.6.1	Tingkat Konsumsi Wafer Berlapis Cokelat .....	451
13.6.2	Market Share Wafer Berlapis Cokelat .....	452
13.7	Nugget Bermerek.....	454
13.7.1	Tingkat Konsumsi Nugget Bermerek.....	454
13.7.2	Market Share Nugget Bermerek.....	455
13.8	Sosis Bermerek.....	457
13.8.1	Tingkat Konsumsi Sosis Bermerek.....	457
13.8.2	Market Share Sosis Bermerek.....	458
13.9	Agar-agar Bubuk Bermerek .....	460
13.9.1	Tingkat Konsumsi Agar-agar Bubuk Bermerek .....	460
13.9.2	Market Share Agar-agar Bubuk Bermerek .....	461
13.10	Saus Cabe/Sambal Botol.....	463
13.10.1	Tingkat Konsumsi Saus cabe/Sambal Botol .....	463
13.10.2	Market Share Saus Cabe/Sambal Botol .....	464

13.11	Kecap Manis .....	466
13.11.1	Tingkat Konsumsi Kecap Manis .....	466
13.11.2	Market Share Kecap Manis .....	467
<b>BAB 14. PROFIL KONSUMSI KOSMETIKA.....</b>		<b>469</b>
14.1	Krim/Lotion Pemutih Wajah .....	471
14.1.1	Pengguna Krim/Lotion Pemutih Wajah .....	471
14.1.2	Market Share Krim/Lotion Pemutih Wajah .....	472
14.2	Susu Pembersih Muka .....	474
14.2.1	Pengguna Susu Pembersih Muka.....	474
14.2.2	Market Share Susu Pembersih Muka.....	475
14.3	Pelembab Wajah.....	477
14.3.1	Pengguna Pelembab Wajah .....	477
14.3.2	Market Share Pelembab Wajah .....	478
14.4	Alas Bedak .....	480
14.4.1	Pengguna Alas Bedak .....	480
14.4.2	Market Share Alas Bedak .....	481
14.5	Splash Cologne.....	483
14.5.1	Pengguna Splash Cologne.....	483
14.5.2	Market Share Splash Cologne.....	484
14.6	Lipstik.....	486
14.6.1	Pengguna Lipstik.....	486
14.6.2	Market Share Lipstik .....	487
<b>BAB 15. PROFIL KONSUMSI KEBUTUHAN RUMAH TANGGA .....</b>		<b>489</b>
15.1	Deterjen Bubuk .....	491
15.1.1	Pengguna Deterjen Bubuk .....	491
15.1.2	Market Share Deterjen Bubuk .....	492
15.2	Minyak Goreng.....	494
15.2.1	Pengguna Minyak Goreng.....	494
15.2.2	Market Share Minyak Goreng.....	495
15.3	Obat Nyamuk Aerosol .....	497
15.3.1	Pengguna Obat Nyamuk Aerosol .....	497
15.3.2	Market Share Obat Nyamuk Aerosol .....	498
15.4	Obat Nyamuk Bakar.....	500
15.4.1	Pengguna Obat Nyamuk Bakar .....	500
15.4.2	Market Share Obat Nyamuk Bakar .....	501
15.5	Pelembut/pewangi/pelicin Pakaian.....	503
15.5.1	Pengguna Pelembut/pewangi/pelicin Pakaian.....	503
15.5.2	Market Share Pelembut/pewangi/pelicin Pakaian.....	504
15.6	Pembersih Lantai .....	506
15.6.1	Pengguna Pembersih Lantai.....	506
15.6.2	Market Share Pembersih Lantai.....	507
15.7	Sabun Cuci Piring .....	509
15.7.1	Pengguna Sabun Cuci Piring .....	509
15.7.2	Market Share Sabun Cuci Piring .....	510

## ORDER FORM INDONESIAN CONSUMER PROFILE 2009

To:  
 PT. **MARS** Indonesia  
 Graha **MARS**  
 Jl. Paus No. 89G, Rawamangun Jakarta 13220  
 Fax: (021) 489-7828, 475-3110

Attn.:  
**Satria Afandi**  
 Research Manager

We would like to order the report of **INDONESIAN CONSUMER PROFILE 2009**

Report Title	Quantity	Price		Total Price	
INDONESIAN CONSUMER PROFILE 2009 (bahasa Indonesia)	.....	Rp.	12.500.000.-	Rp.	.....
INDONESIAN CONSUMER PROFILE 2009 (bahasa Inggris)	.....	Rp.	12.500.000.-	Rp.	.....
Sub Total				Rp.	.....
VAT 10%				Rp.	.....
<b>Grand Total</b>				<b>Rp.</b>	<b>.....</b>

Please send the report to:

Name	:	
Occupation	:	
Company	:	
Company Address	:	
Telephone	:	
Fax	:	
E-mail	:	
No.NPWP (Company)	:	
NPWP Address	:	

Payment method (choose at once):

- Cash
- Please send Invoice

....., ....., 2009

(.....)  
 Nama dan tanda tangan

## ABOUT MARS

**MARS – PT. MARS Indonesia** (d/h PT. Capricorn MARS Indotama) adalah perusahaan Marketing Research yang berdiri sejak tahun 1992. **MARS** melayani klien secara khusus untuk kebutuhan marketing research. Mulai dari pendefinisian masalah, tujuan penelitian, disain penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis (standard & advance analysis), hingga alternatif pemecahan masalah dan rekomendasi.

Dalam rentang waktu 16 tahun lebih, **MARS** telah melayani klien dari berbagai bidang industri seperti perbankan, telekomunikasi, farmasi, asuransi, consumer goods, elektronik, properti, rokok, institusi internasional, badan pemerintahan, dan sebagainya.

### INTERNATIONAL CODE OF CONDUCT

MARS memiliki pengalaman dan knowledge yang cukup tentang pasar di Indonesia, dan menjalankan standar internasional untuk Marketing Research Conduct. Sehingga klien akan mendapatkan data dan informasi yang memiliki reliabilitas yang cukup.

### SPECIALIZATION

MARS memiliki kompetensi yang sangat cukup dengan didukung oleh staf ahli di bidang statistik, pemasaran, bisnis, psikologi, antropologi dan sebagainya. Selain itu tersedia sarana pemrosesan data yang dapat memenuhi tujuan sampai kepada up-to-date advance analysis.

MARS memiliki beberapa spesialisasi riset, yaitu:

<b>Service Performance Monitoring</b>	: Customer experience: Mystery Shopping Customer Perception: Customer Satisfaction & Loyalty
<b>Advertising/Communication Research</b>	: Brand Communication Evaluation Advertising Pre & Post Testing, etc
<b>Marketing Strategy Research</b>	: Market Segmentation & Positioning Pricing Test, Brand Test, Channel Research, etc
<b>Consumer Behaviour</b>	: Consumer Profile & Lifestyle, Usage Attitude & Image Research
<b>Product Development</b>	: Product & Concept Test, Feature Development, etc

### CLIENTS

Beberapa klien yang pernah dan masih setia menggunakan MARS:

<b>Bank</b>	: BCA, BNI, Mandiri, Niaga, HSBC, Commonwealth Bank, BRI, Danamon
<b>Telekomunikasi</b>	: Telkom, Indosat, Excelcomindo, Lintas Arta, IM2, CSM, Nokia
<b>Consumer goods</b>	: P&G, Kao, Mead Johnson, Nutricia
<b>Farmasi</b>	: Soho, Phapros, Dexa Medica, Pfizer, Bintang Toedjoe, Combiphar
<b>Media</b>	: Kompas, Media Indonesia, Swa, Kabel Vision, Indovision, MNC Group
<b>Retail</b>	: Matahari, Lippo Supermall, Shell, Hero
<b>Asuransi</b>	: Astra Buana, Jasindo, Jiwasraya, Tugu
<b>Otomotif</b>	: Toyota, Honda, Hino, Indomobil Niaga International
<b>Makanan &amp; Minuman</b>	: Danone, Indofood, Bogasari, Sari Boga, Otsuka, Vitajus
<b>Elektronik</b>	: LG Indonesia, Samsung
<b>Lainnya</b>	: Bank Indonesia, European Union, Zest-O, BAT

## EMAIL NEWSLETTER

Sejak bulan November 2007 hingga saat ini **MARS** telah menerbitkan email Newsletter yang terbit 2 minggu sekali. Newsletter ini berisi info singkat mengenai data-data dan hasil riset konsumen yang dilakukan **MARS**. Contoh Newsletter seperti tersaji di bawah ini. Jika Bapak/Ibu tertarik untuk mendapatkannya, silahkan kirimkan permintaan ke [marketing@marsindonesia.com](mailto:marketing@marsindonesia.com) CC: [imam.fauzie@marsindonesia.com](mailto:imam.fauzie@marsindonesia.com)

# MARKETING RESEARCH

Marketing Research & Consumer Behavior Newsletter

Edisi 33 Tahun ke 3, Juni 2009

## Tingkat Loyalitas Konsumen Produk Kosmetika

Tingkat loyalitas konsumen produk kosmetika, yang umumnya didominasi kaum wanita, ternyata lumayan tinggi. Berdasarkan hasil survei MARS Indonesia di 8 kota, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Balikpapan, dan Palembang, tentang Pola Belanja Produk Kosmetika diketahui bahwa mayoritas konsumen (51,5%) selalu membeli produk kosmetika begitu persediaan (stok) habis terpakai. Mereka tak mau menunggu waktu terlalu lama untuk tidak memakai bahan pemanis penampilan tersebut. Hal ini seolah menunjukkan bahwa tanpa kosmetika wanita akan kehilangan kesempurnaannya.

Bukti lain konsumen produk kosmetika (seperti bedak wajah, lipstik, hand&body lotion) begitu loyal terhadap barang-barang tersebut adalah bahwa terdapat sekitar 22,4% yang selalu melakukan pembelian secara rutin meskipun persediaan masih ada. Ini mengindikasikan bahwa konsumen sudah sangat tersihir oleh produk kosmetika yang beredar di pasaran. Sedangkan yang membeli ketika diperlukan hanya sekitar 26,1%.

**Tabel. Pola Belanja Produk Kosmetika Menurut Kota (%)**

Pola Belanja	Total	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan	Makassar	Balikpapan	Palembag
Beli kalau sudah habis dipakai/dikonsumsi	51,5	47,6	51,1	68,5	55,7	54,6	51,5	51,0	43,3
Membeli ketika diperlukan	26,1	25,5	29,3	21,3	21,3	28,5	27,7	24,6	34,8
Membeli rutin walau persediaan masih ada	22,4	26,9	19,6	10,2	23,0	16,9	20,8	24,4	21,8

**Sumber:** Perilaku Belanja Konsumen Indonesia 2009

Lalu seberapa jauh tingkat loyalitas konsumen produk kosmetik, baik bedak wajah, lipstik, maupun hand & body lotion? Urutan pertama diraih konsumen bedak wajah, dengan proporsi 76,4% loyal dan hanya 7,5% yang tidak loyal. Disusul kemudian konsumen lipstik dengan porsi 72,6% loyal dan 9,8% tidak loyal, serta konsumen hand & body lotion sebanyak 66,2% loyal dan yang tidak loyal sekitar 11,3%. \*\*\*