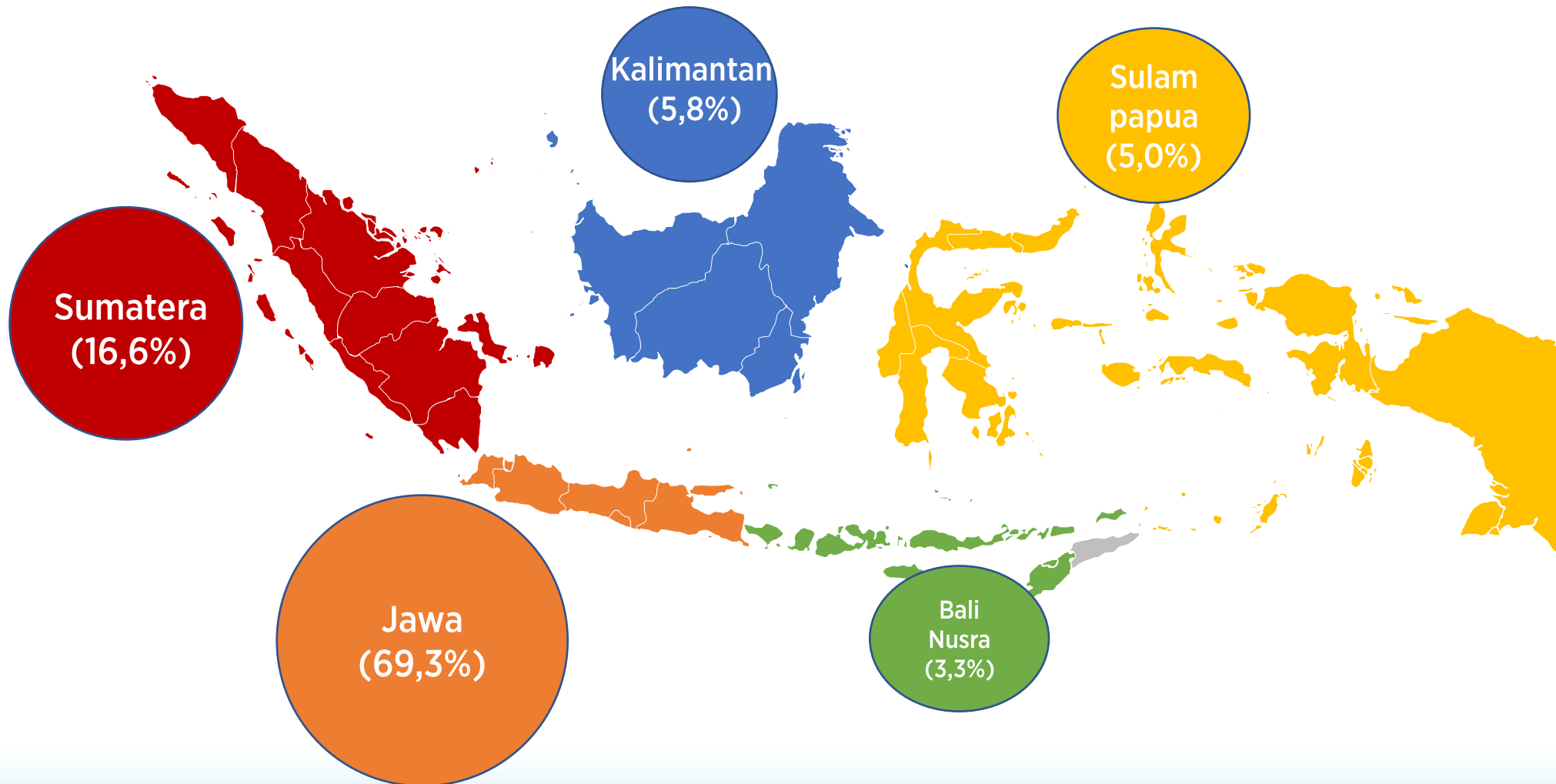




Top 50 Merek Lokal

Survei Konsumen Indonesia di 34 Propinsi

Survei Online Terhadap 6.697 Responden pada 13 – 17 Oktober 2020 di 34 Provinsi



Merek Lokal

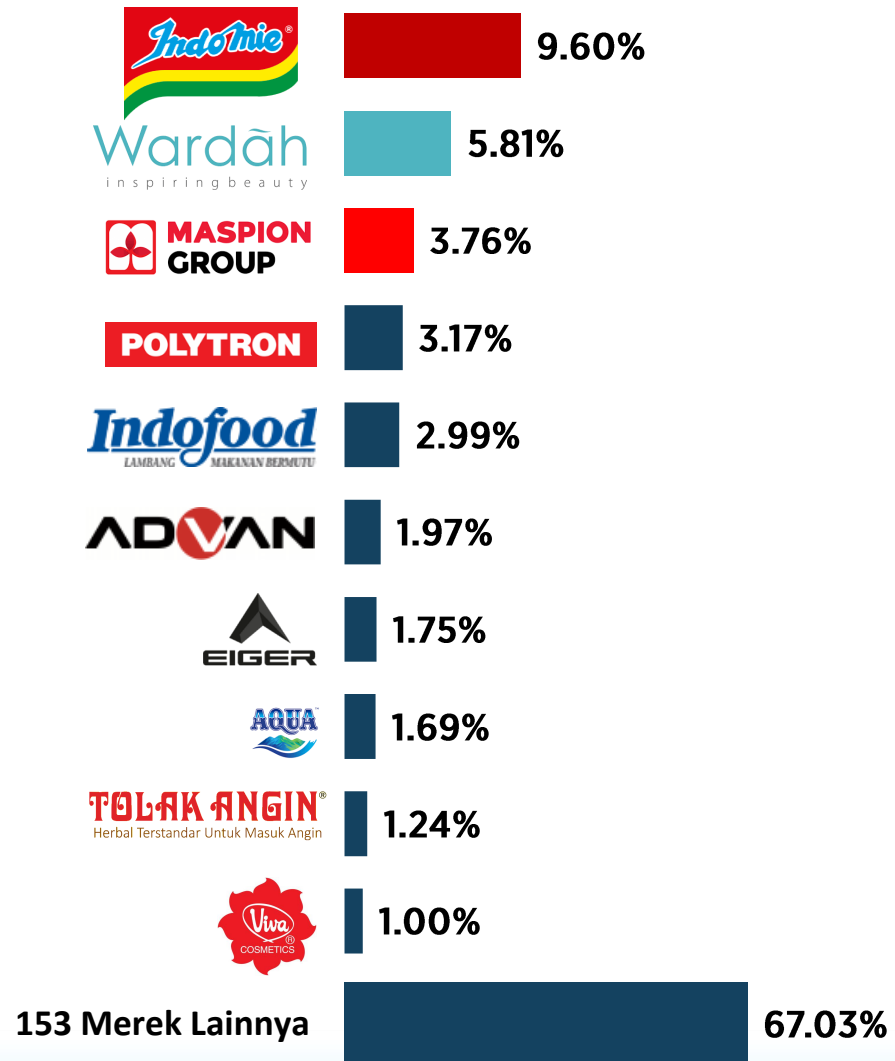
“

Merek dari produk yang berasal atau diciptakan, diproduksi

”

dan dipasarkan di dalam negeri

Sepuluh Merek Lokal Paling Populer



Top 50 Merek Lokal



* Paling populer kiri – kanan

Merek Lokal Terpopuler Kategori Makanan Minuman



* Paling populer kiri – kanan

Merek Lokal Terpopuler

Kategori Perawatan Wajah & Kosmetik

Wardāh
inspiring beauty



emina
BORN TO BE LOVED

NTM
MARTHA TILAAAR GROUP



SCARLETT

MAKE
OVER

avoskin
all about your beauty

S
SOMETHING
BEAUTY FOR EVERYONE

Citra

G
MADAME GIE

mustika ratu

Y.O.U

EverWhite

Larissa
aesthetic center

Marcks

MS GLOW

THE BATH BOX

MINERAL
BOTANICA

LA TULIPE
COSMETIQUES

* Paling populer kiri – kanan

Merek Lokal Terpopuler Kategori Elektronik



* Paling populer kiri – kanan

Merek Lokal Terpopuler Kategori Sepatu & Sandal



ventela®

Compass®



SPECS



Eagle

New Era

AdorableProjects



YONGKI KOMALADI®



BUCCHERI

TOMKINS



League™
LEAD THE WAY

AMAZARA
Affordably Stylish

* Paling populer kiri – kanan

Merek Lokal Terpopuler Kategori Pakaian



Gajah Duduk
Kreasi Indonesia



THE EXECUTIVE



THENBLANK

ZALORA

rubylicious



ROUGHNECK
1991

VANILLA
hijab

Zaskia Sungkar
— JAKARTA —

* Paling populer kiri – kanan

Merek Lokal Terpopuler Kategori Obat-obatan & Multivitamin

TOLAK ANGIN[®]
Herbal Terstandar Untuk Masuk Angin



SIDOMUNCUL

Antangin JRG

MADU TJ[®]
Madu Kualitas Terbaik

KukuBima[®]
ENER-G!

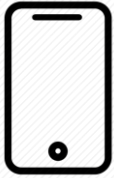
CAP  LANG



JAMU JAGO

Merek Lokal Terpopuler

Kategori Gadget, Alat Olah Raga & Tembakau



GADGET

ADVAN

EVERCOSS

esia



OLAHRAGA



POLYGON



TEMBAKAU



DJARUM
SUPER



Merek Lokal Terpopuler

Kategori Produk Perawatan Diri/Toiletries

Giv
Beauty Soap

NATUR
HAIR CARE

+NUVO
Family

 **MINYAK TAWON**
李[?]烈 est.1912

Ciptadent

Marina

CASABLANCA

PAPAYA
Whitening Soap
With Pure Papaya Extract

**MY
BABY**


Merek Lokal Terpopuler

Kategori Kendaraan, Aplikasi, Furniture, Bank & Pembersih



KENDARAAN



APLIKASI



FURNITURE



PERBANKAN



PEMBERSIH



Merek Lokal Terpopuler Kategori Perlengkapan Lainnya

PASEO



Plastic Furniture
NAPOLLY®


M A T O A

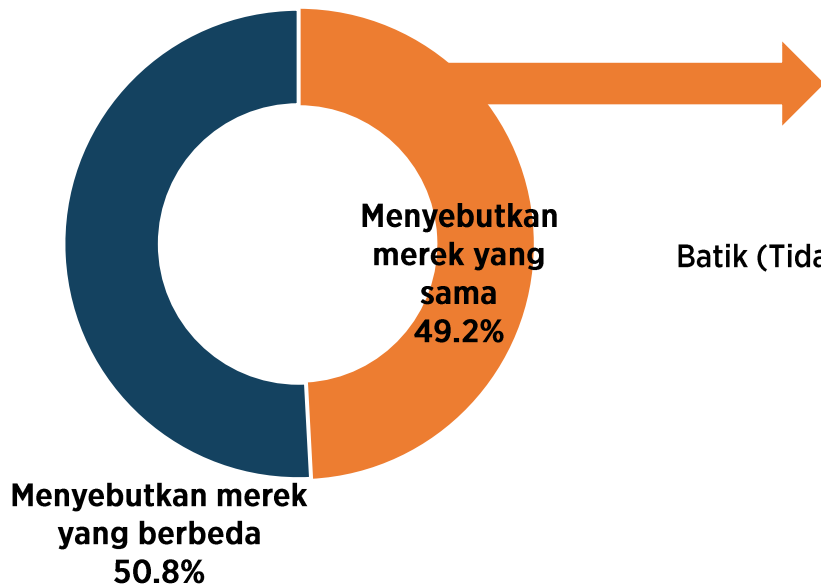


* Paling populer kiri – kanan

Merek Lokal Paling Populer & Disukai

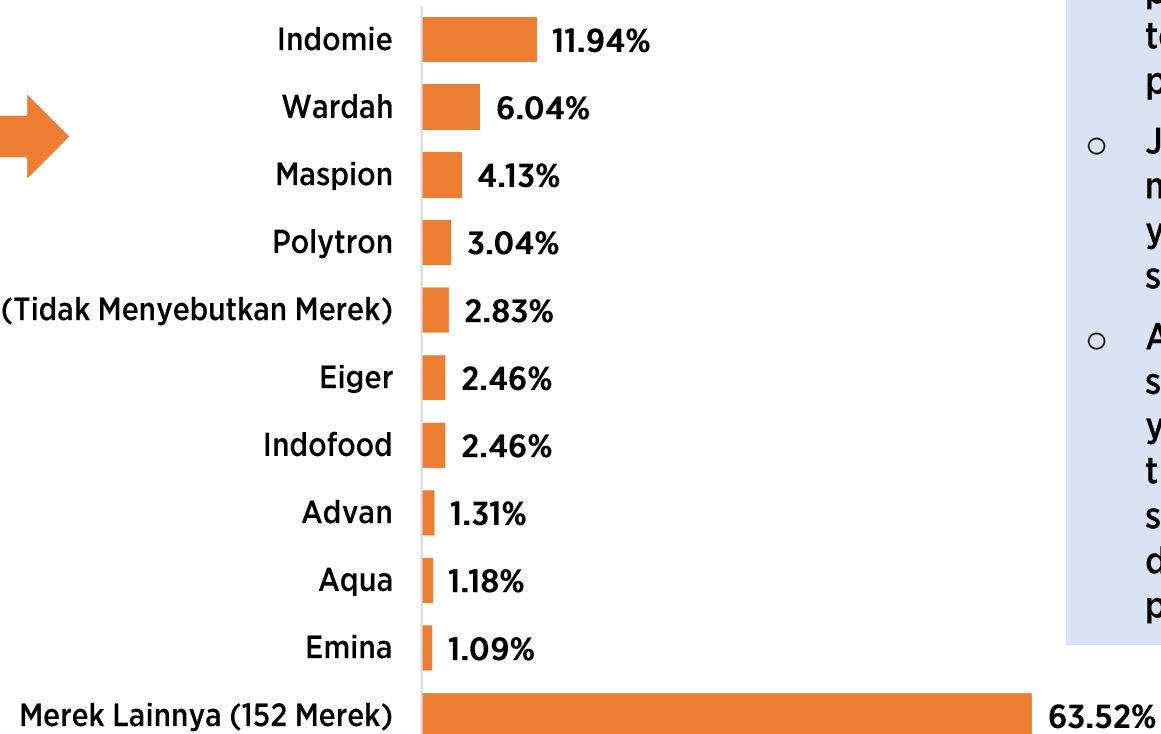
Merek yang Disebutkan

Basis: Seluruh Responden



Merek yang Sama Disebutkan Sebagai Top of Mind Sekaligus Paling disukai

Basis: Responden yang Menyebutkan Merek yang Sama



- Proporsi responden yang menyebutkan merek yang sama ketika ditanyakan merek yang paling diingat dan merek yang paling disukai, artinya merek tersebut sangat kuat menempel pada ingatan konsumennya.
- Jumlah responden yang menjawab merek yang sama dan yang berbeda cenderung seimbang.
- Adapun merek yang disebut sebagai top of mind sekaligus yang paling disukai urutannya tidak jauh berbeda dengan sebelumnya. Indomie, Wardah, dan Maspion masih menempati posisi teratas.

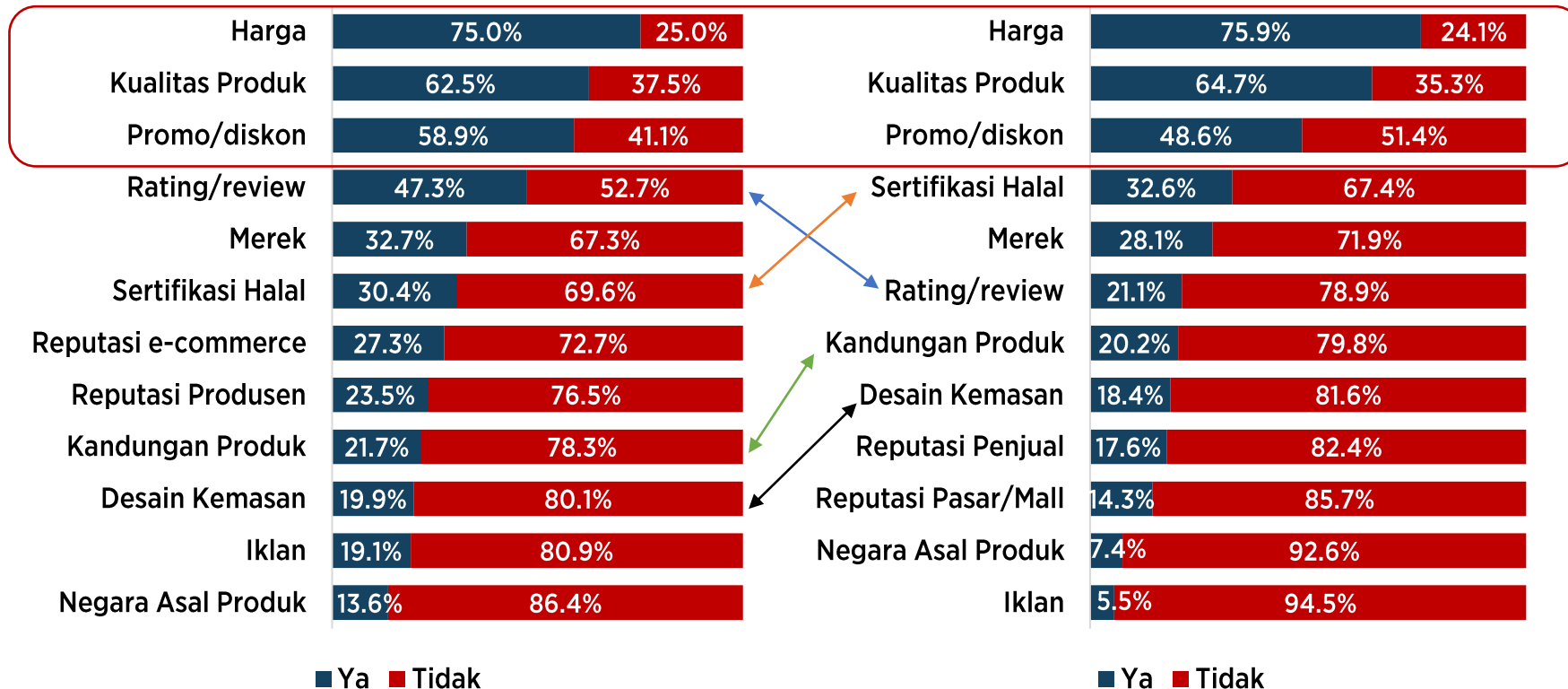


Merek Lokal vs Merek Internasional

Negara asal Produk bukan Pertimbangan Utama

Pertimbangan Membeli Produk Online

Pertimbangan Membeli Produk Offline



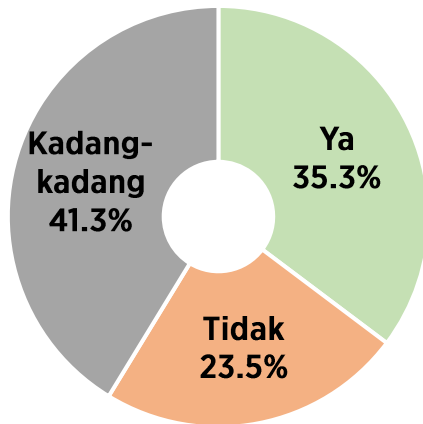
“Apa yang jadi pertimbangan saat membeli sesuatu barang/produk?” [SA]

Basis: Seluruh Responden

Merek Dalam Negeri vs Merek Luar Negeri(1)

Negara Asal Produk

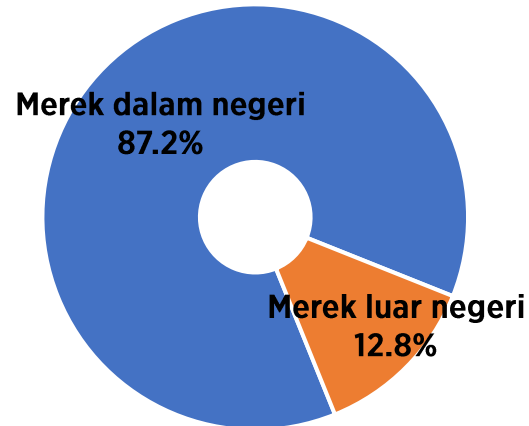
“Ketika membeli produk apakah kamu mempertimbangkan asal negara merek produk tersebut?” [SA]



SES	Ya	Tidak	Kadang-kadang
SES A	40.1%	24.8%	35.0%
SES B	34.7%	24.4%	40.9%
SES C	31.9%	23.2%	44.9%
SES D, E	37.0%	23.0%	39.9%

Preferensi Merek

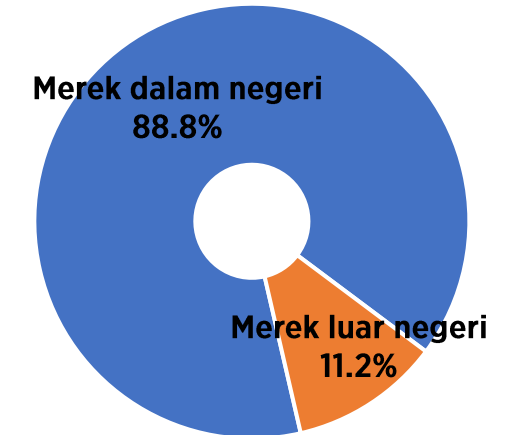
“Ketika membeli produk, apakah lebih suka beli merek dalam negeri atau luar negeri?” [SA]



SES	Merek Dalam Negeri	Merek Luar Negeri
SES A	81.8%	18.2%
SES B	82.2%	17.8%
SES C	88.8%	11.2%
SES D, E	88.9%	11.1%

Penggunaan Merek

“Secara umum produk yang kamu gunakan dan konsumsi saat ini lebih dominan merek mana?” [SA]



SES	Merek Dalam Negeri	Merek Luar Negeri
SES A	84.1%	15.9%
SES B	84.6%	15.4%
SES C	90.3%	9.7%
SES D, E	90.3%	9.7%

Merek Dalam Negeri vs Merek Luar Negeri(2)

Negara Asal Produk

“Ketika membeli produk apakah kamu mempertimbangkan asal negara merek produk tersebut?” [SA]

USIA	Ya	Tidak	Kadang - kadang
Baby Boomer (55 - 65 Tahun)	33.3%	21.2%	45.5%
Gen X (39 - 54 Tahun)	29.1%	28.6%	42.3%
Gen Y (23 - 38 Tahun)	37.1%	23.2%	39.7%
Gen Z (17 - 22 Tahun)	34.6%	22.8%	42.6%

JENIS KELAMIN	Ya	Tidak	Kadang - kadang
Laki-laki	37.7%	24.4%	37.8%
Perempuan	31.9%	22.2%	45.9%

Preferensi Merek

“Ketika membeli produk, apakah lebih suka beli merek dalam negeri atau luar negeri?” [SA]

USIA	Merek Dalam Negeri	Merek Luar Negeri
Baby Boomer (55 - 65 Tahun)	84.8%	15.2%
Gen X (39 - 54 Tahun)	86.8%	13.2%
Gen Y (23 - 38 Tahun)	88.5%	11.5%
Gen Z (17 - 22 Tahun)	85.9%	14.1%

JENIS KELAMIN	Merek Dalam Negeri	Merek Luar Negeri
Laki-laki	87.8%	12.2%
Perempuan	86.4%	13.6%

Penggunaan Merek

“Secara umum produk yang kamu gunakan dan konsumsi saat ini lebih dominan merek mana?” [SA]

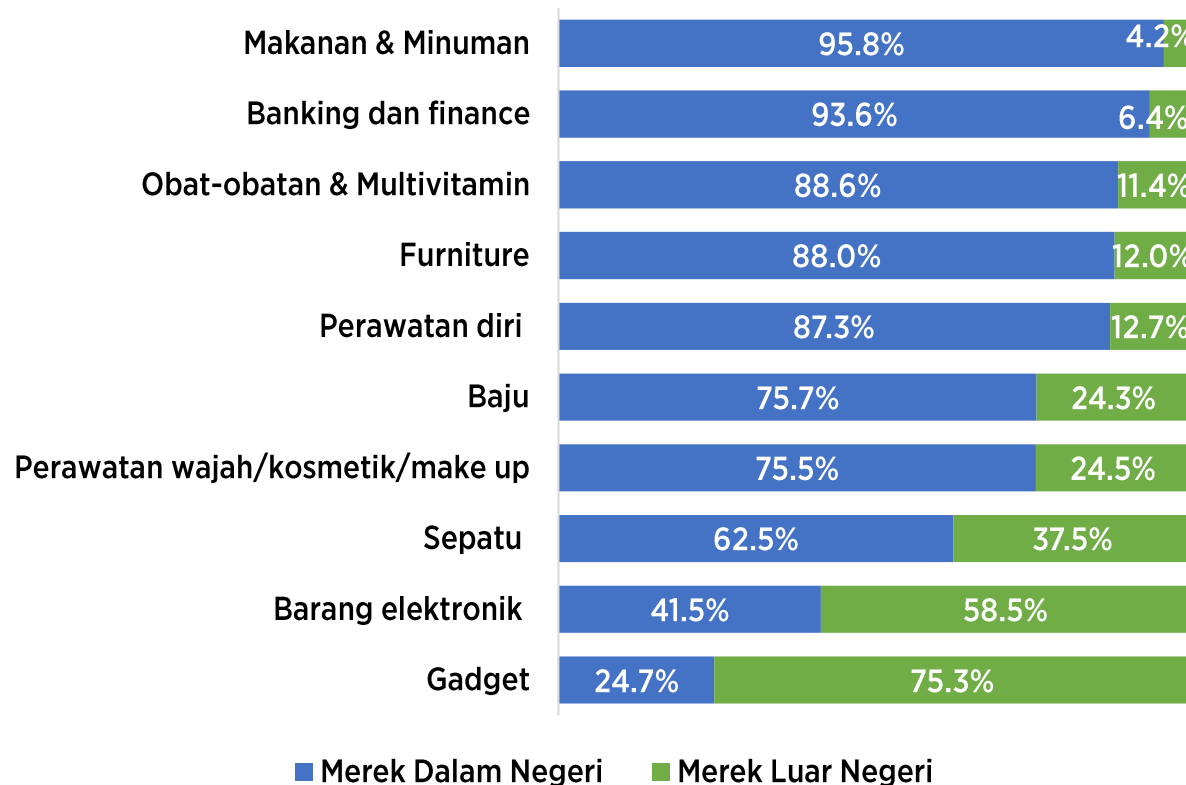
USIA	Merek Dalam Negeri	Merek Luar Negeri
Baby Boomer (55 - 65 Tahun)	87.9%	12.1%
Gen X (39 - 54 Tahun)	90.3%	9.7%
Gen Y (23 - 38 Tahun)	90.7%	9.3%
Gen Z (17 - 22 Tahun)	86.8%	13.2%

JENIS KELAMIN	Merek Dalam Negeri	Merek Luar Negeri
Laki-laki	89.6%	10.4%
Perempuan	87.8%	12.2%

Konsumen Pilih Makanan & Minuman, Bank dan Obat Merek Lokal

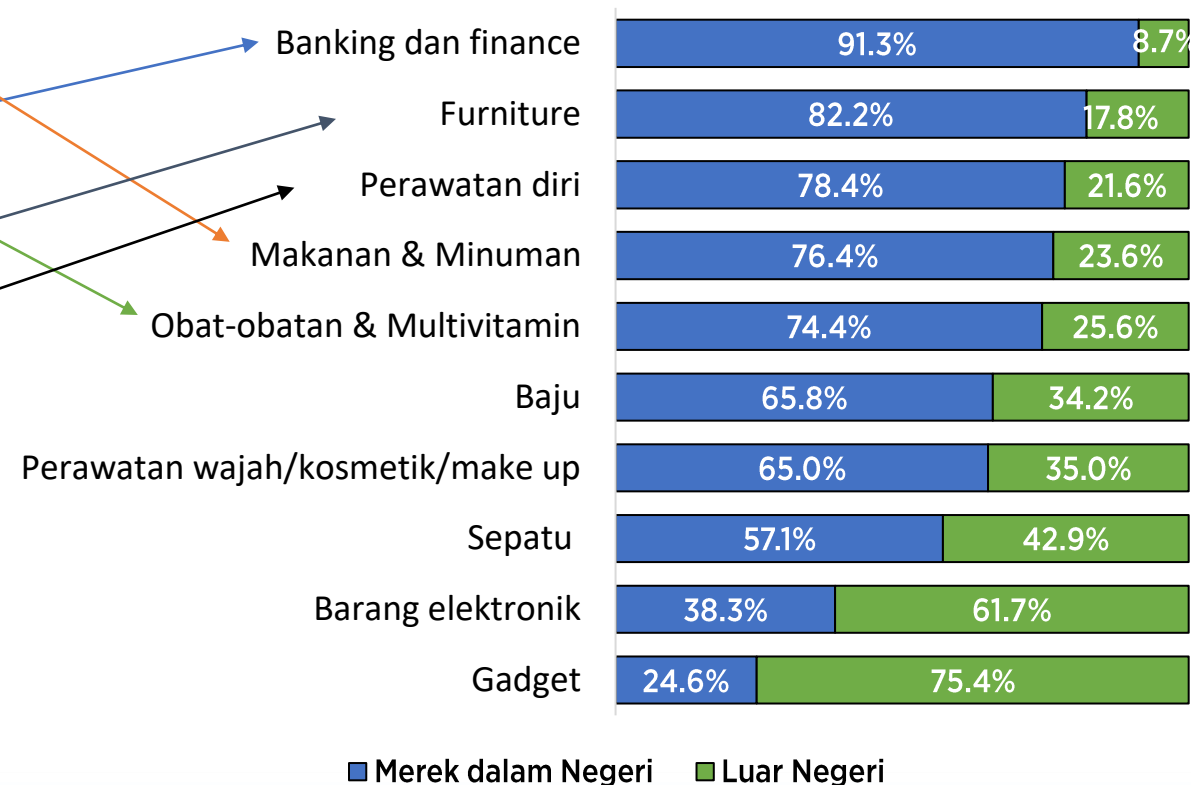
“Menurut kamu dari jenis produk ini, kamu memilih produk dalam negeri atau luar negeri? [SA]”

Basis: Seluruh Responden



“Menurut kamu dari jenis produk ini, negara mana paling kamu sukai dalam kualitas produknya?” [SA]

Basis: Seluruh Responden

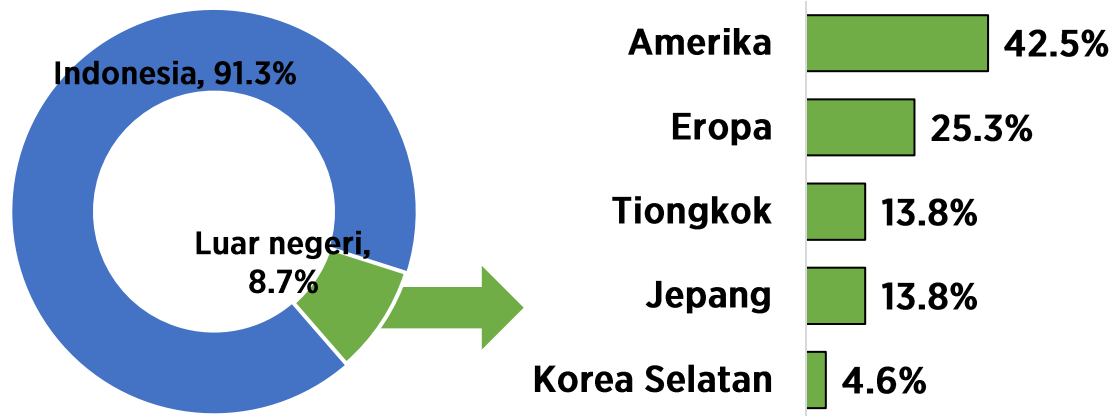


Persepsi Kualitas asal Merek Berdasarkan Kategori Produk (1)

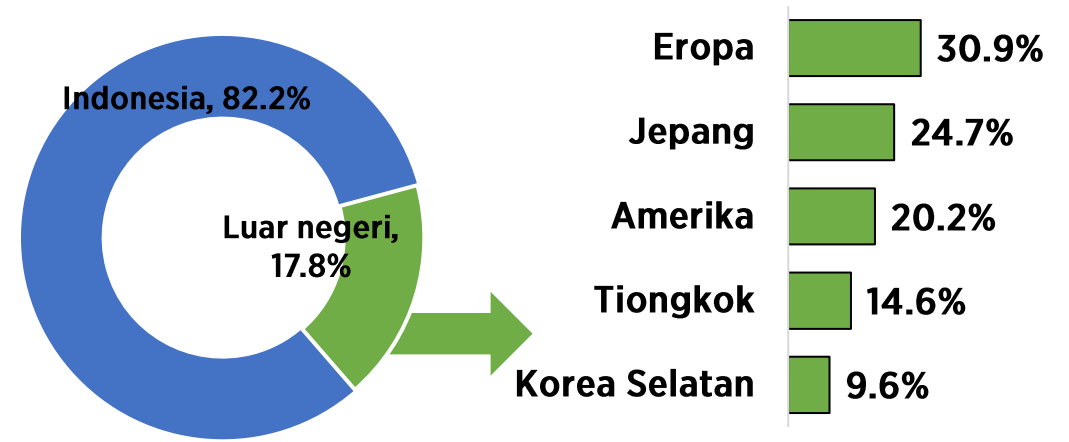
“Menurut kamu dari jenis produk ini negara mana paling kamu sukai dalam kualitas produknya?” [SA]

Basis: Seluruh Responden

Banking dan finance



Furniture

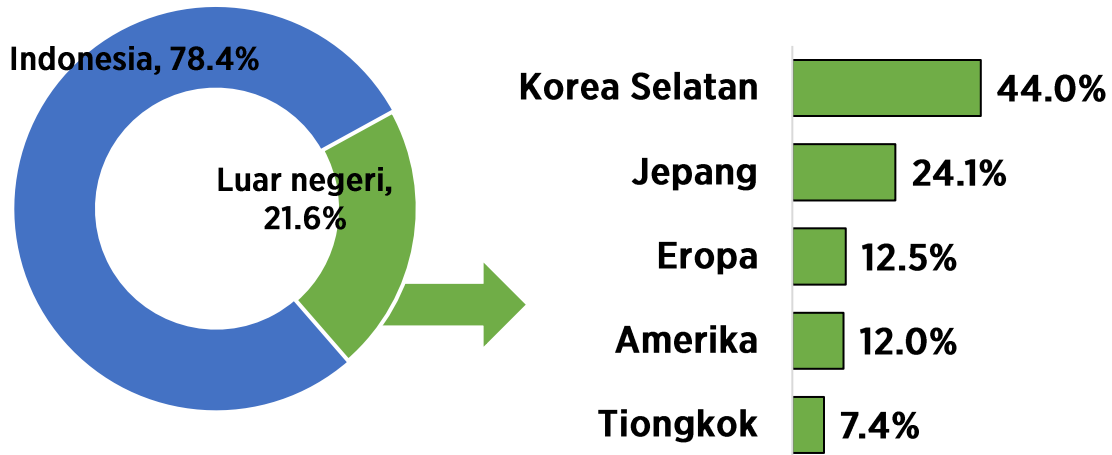


Persepsi Kualitas asal Merek Berdasarkan Kategori Produk (2)

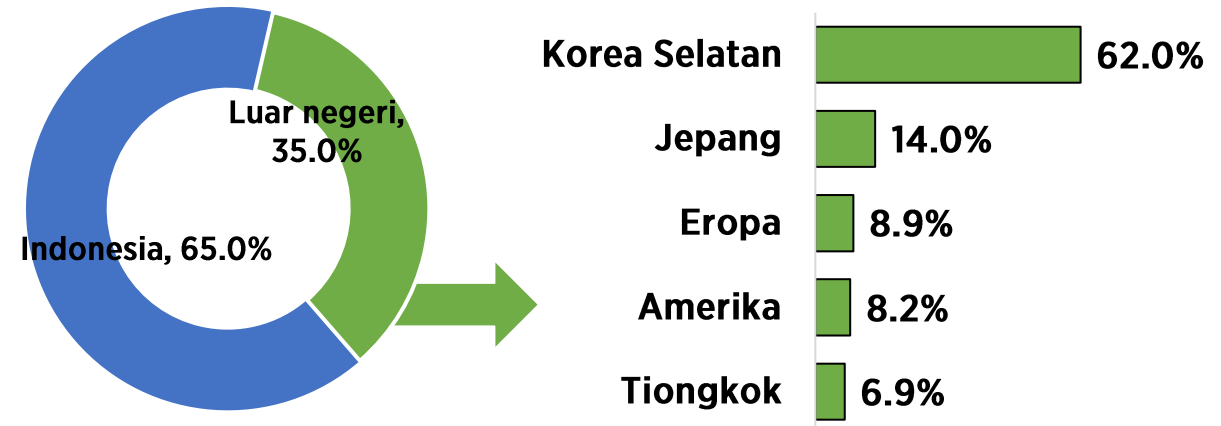
“Menurut kamu dari jenis produk ini negara mana paling kamu sukai dalam kualitas produknya?” [SA]

Basis: Seluruh Responden

Perawatan diri (sabun, sampo, pasta gigi dsb)



Perawatan wajah/kosmetik/make up

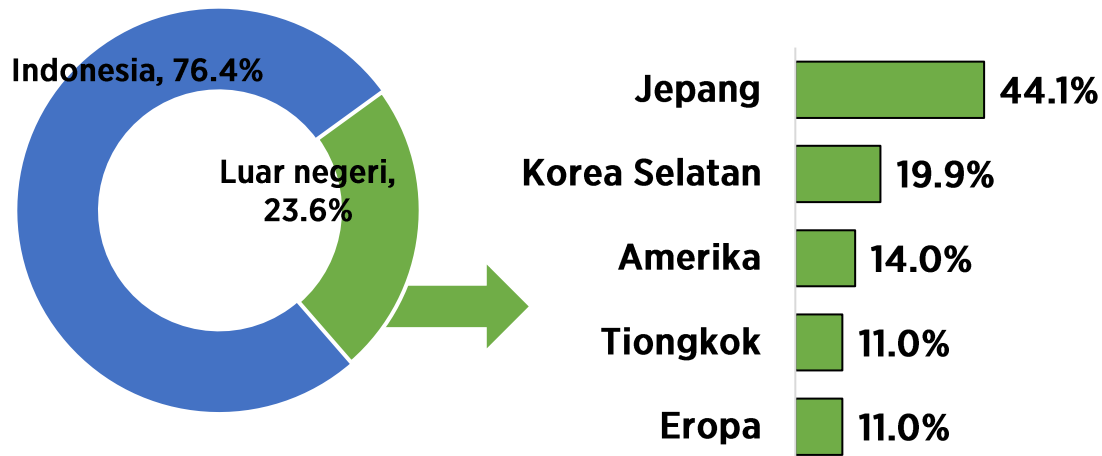


Persepsi Kualitas asal Merek Berdasarkan Kategori Produk (3)

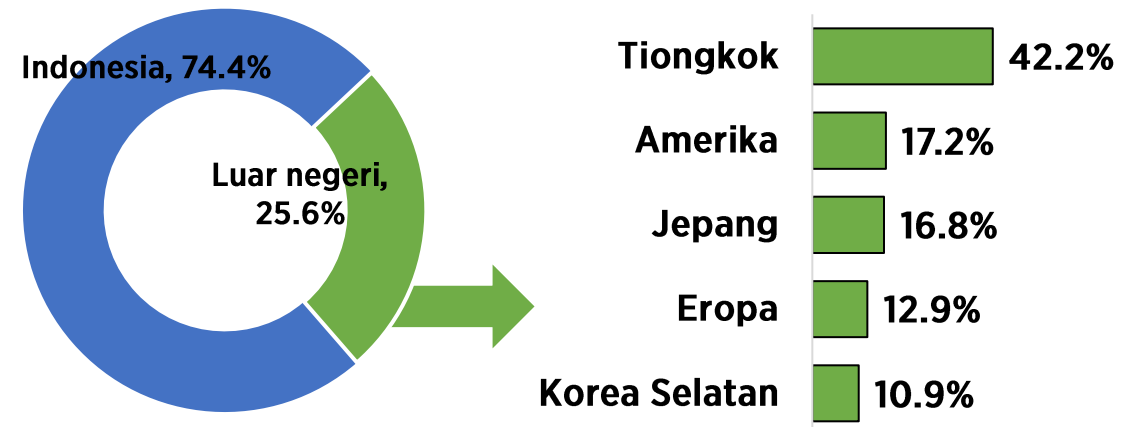
“Menurut kamu dari jenis produk ini negara mana paling kamu sukai dalam kualitas produknya?” [SA]

Basis: Seluruh Responden

Makanan & Minuman



Obat-obatan & Multivitamin

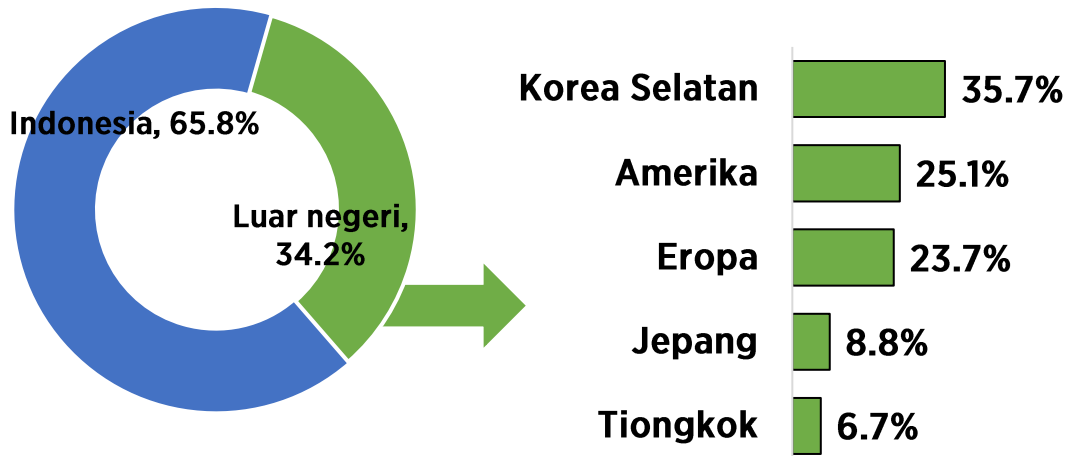


Persepsi Kualitas asal Merek Berdasarkan Kategori Produk (4)

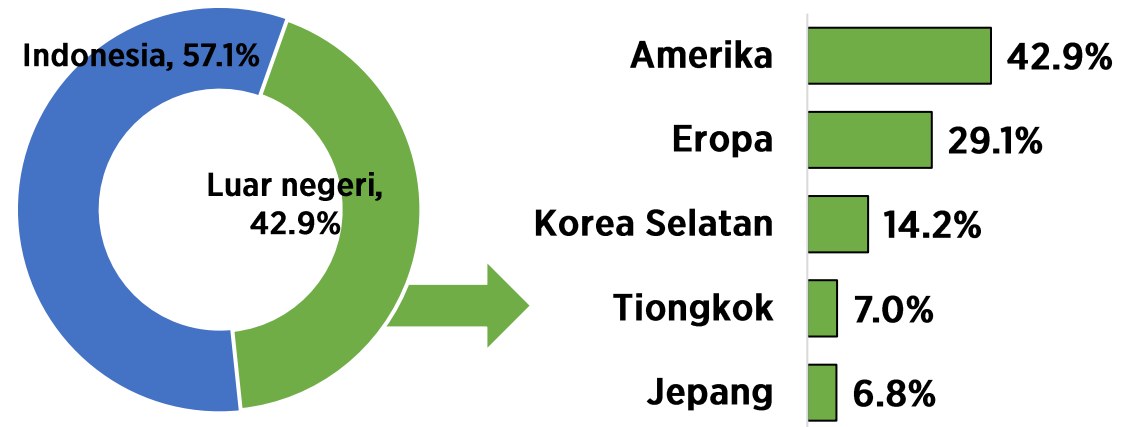
“Menurut kamu dari jenis produk ini negara mana paling kamu sukai dalam kualitas produknya?” [SA]

Basis: Seluruh Responden

Baju



Sepatu

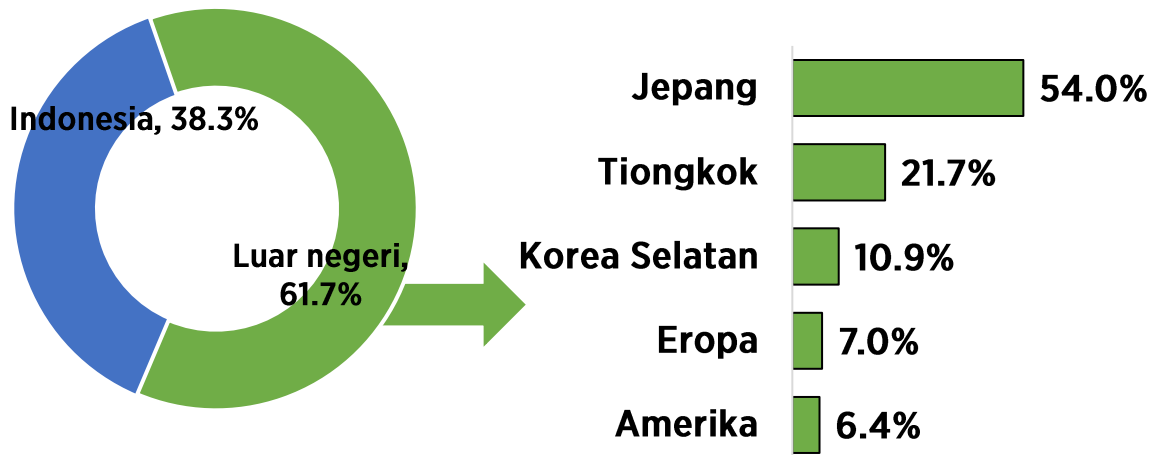


Persepsi Kualitas asal Merek Berdasarkan Kategori Produk (5)

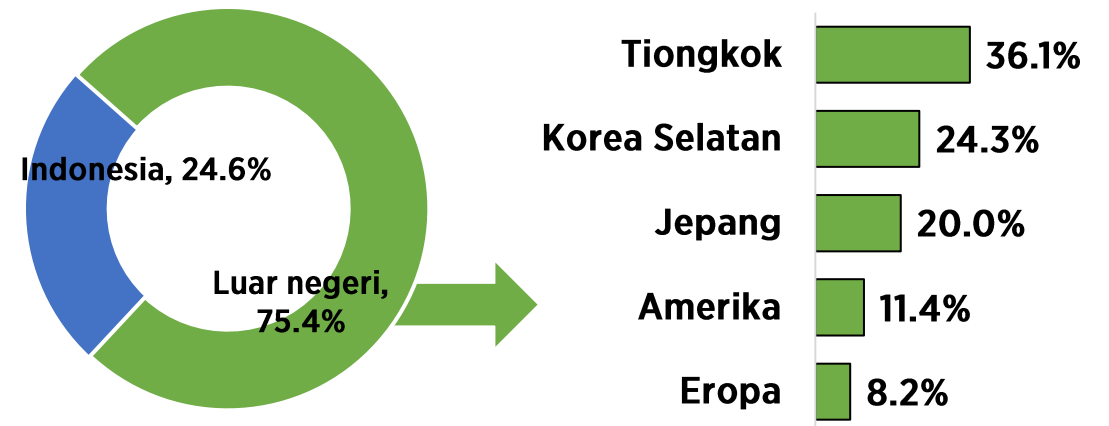
“Menurut kamu dari jenis produk ini negara mana paling kamu sukai dalam kualitas produknya?” [SA]

Basis: Seluruh Responden

Barang elektronik (kulkas, mesin cuci, TV, dsb)



Gadget

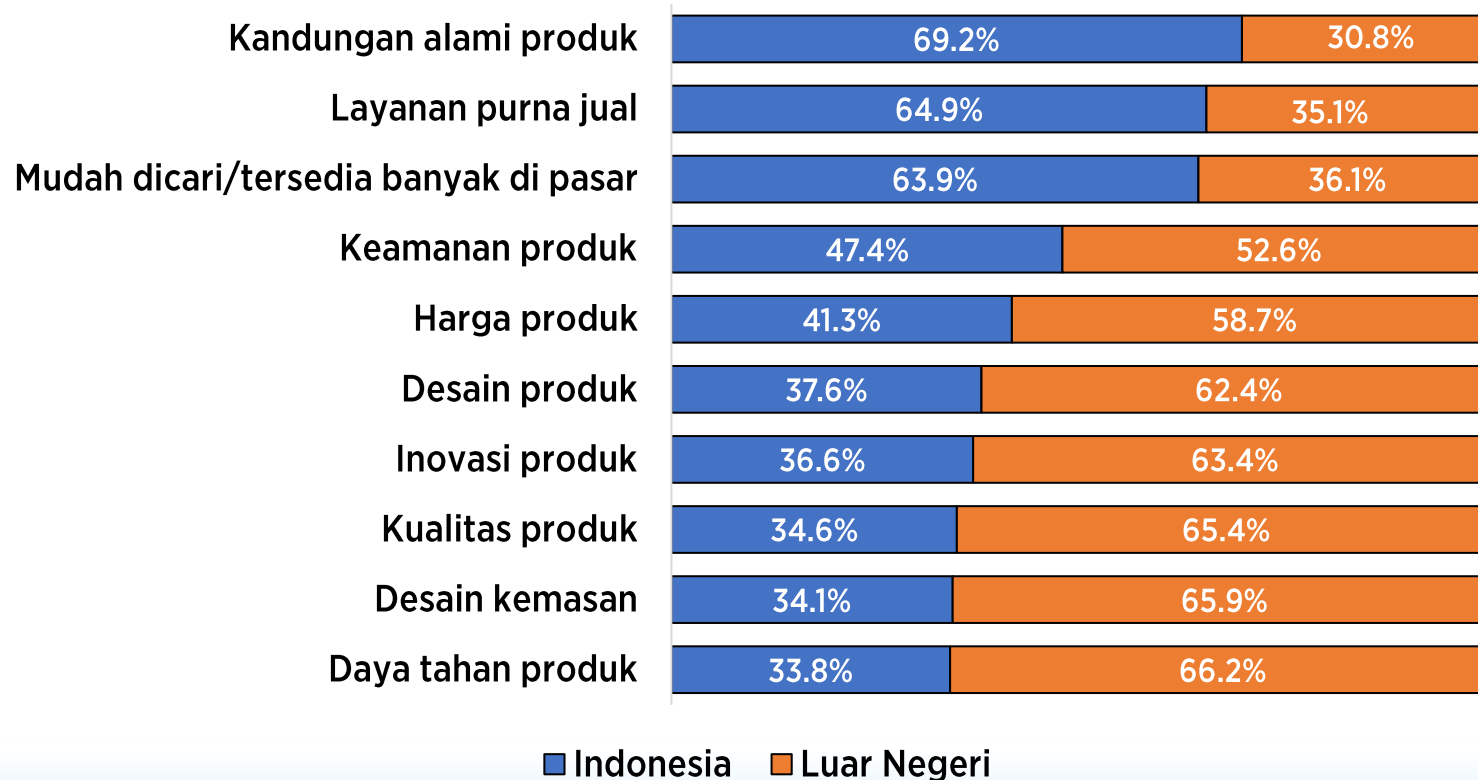


Keunggulan Produk Menurut Negara Asal

“Secara umum, menurut kamu negara mana yang paling unggul dalam hal-hal berikut ini?”

[SA]

Basis: Seluruh Responden

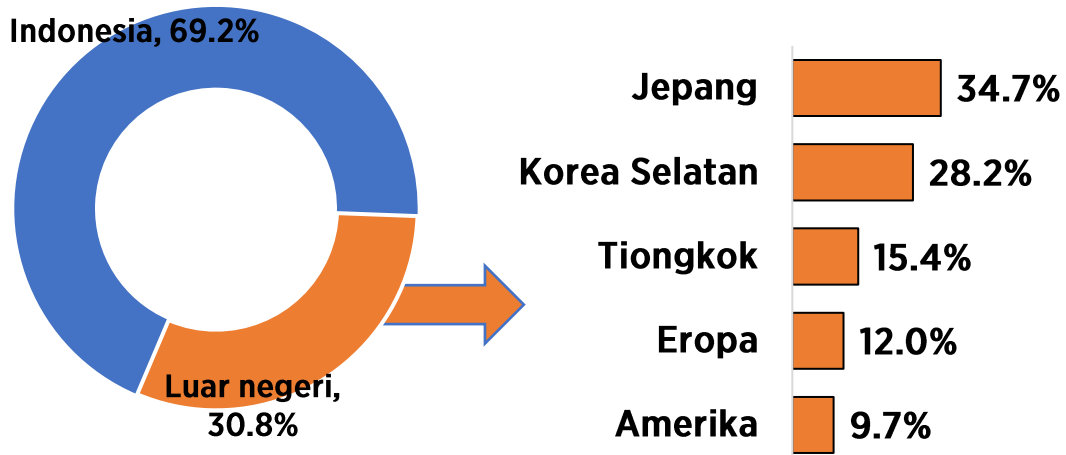


Persepsi Keunggulan Produk Menurut Negara Asal (1)

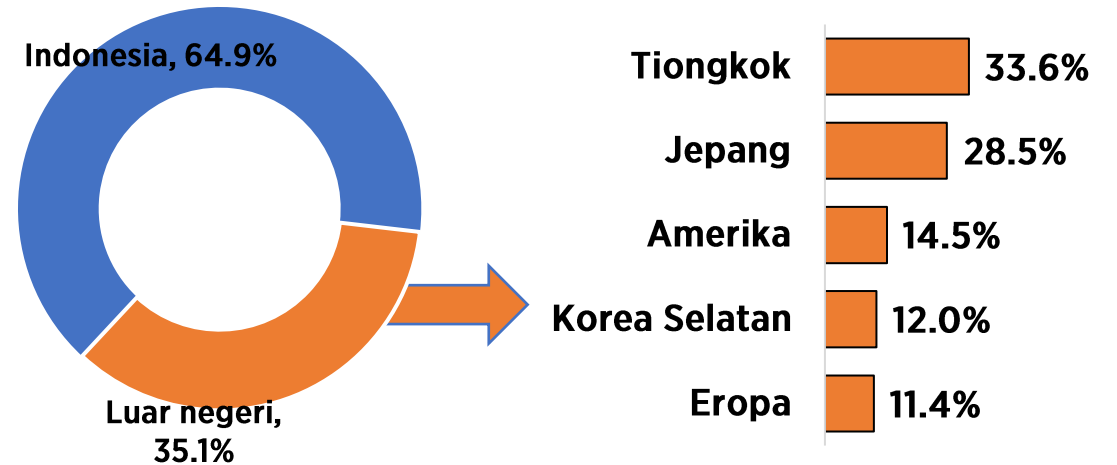
“Secara umum, menurut kamu negara mana yang paling unggul dalam hal-hal berikut ini?” [SA]

Basis: Seluruh Responden

Kandungan alami produk



Layanan purna jual

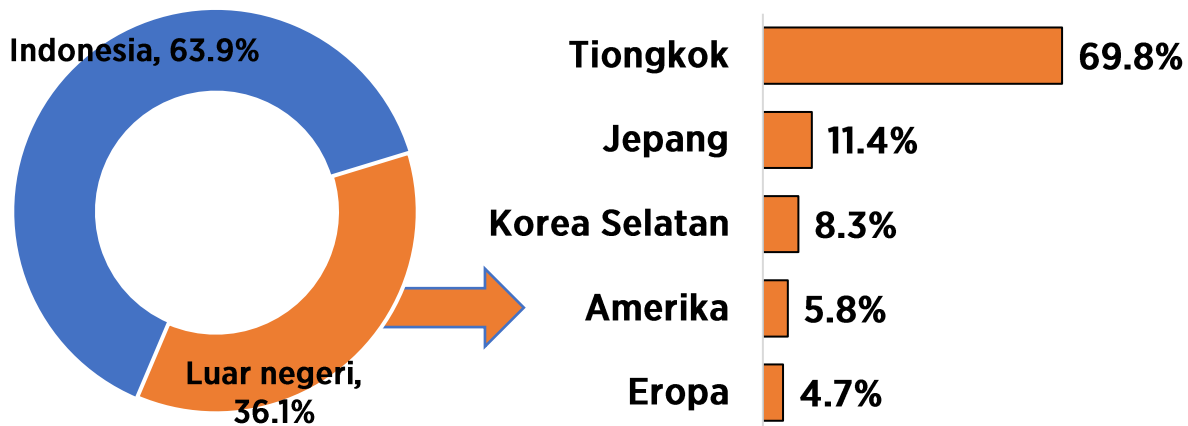


Persepsi Keunggulan Produk Menurut Negara Asal (2)

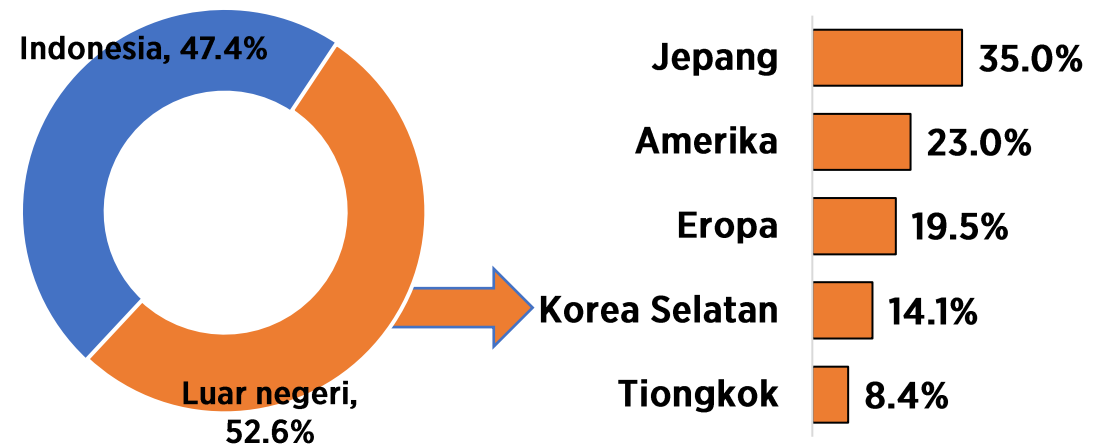
“Secara umum, menurut kamu negara mana yang paling unggul dalam hal-hal berikut ini?” [SA]

Basis: Seluruh Responden

Mudah dicari/tersedia banyak di pasar



Keamanan produk

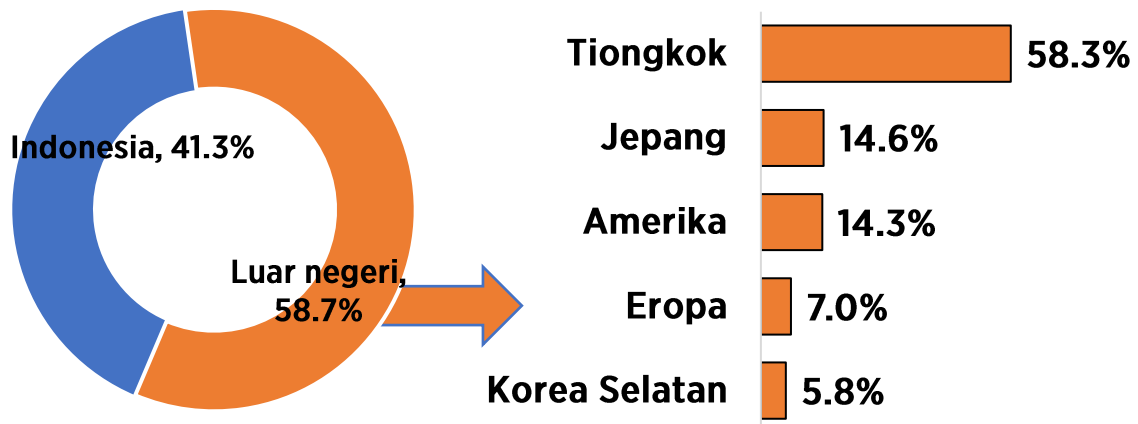


Persepsi Keunggulan Produk Menurut Negara Asal (3)

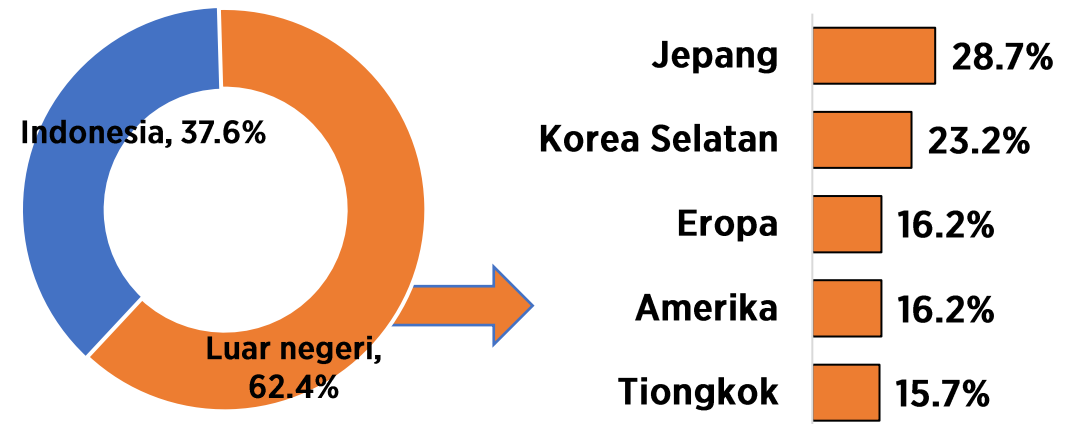
“Secara umum, menurut kamu negara mana yang paling unggul dalam hal-hal berikut ini?” [SA]

Basis: Seluruh Responden

Harga produk



Desain produk

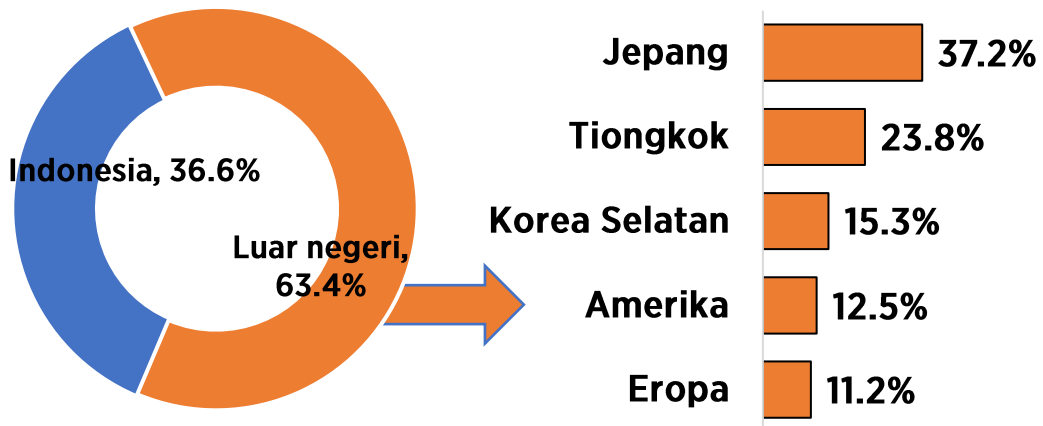


Persepsi Keunggulan Produk Menurut Negara Asal (4)

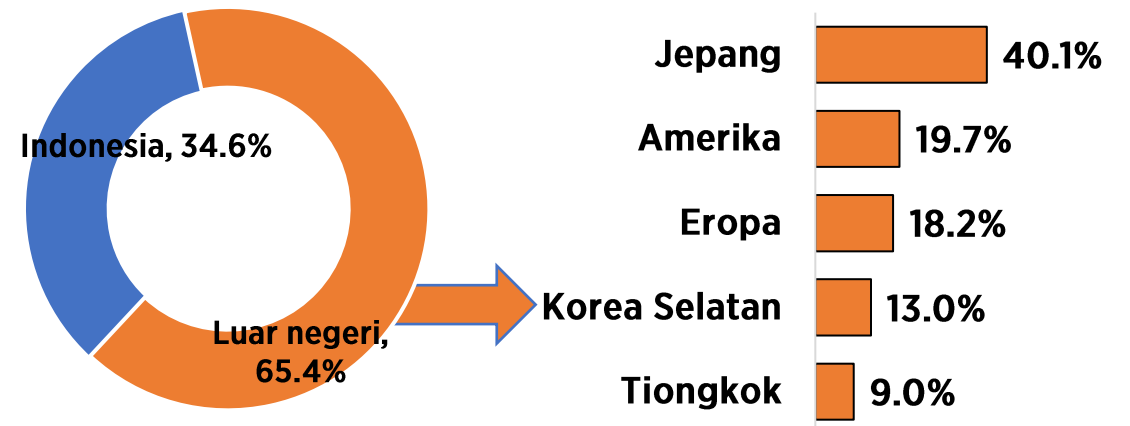
“Secara umum, menurut kamu negara mana yang paling unggul dalam hal-hal berikut ini?” [SA]

Basis: Seluruh Responden

Inovasi produk



Kualitas produk

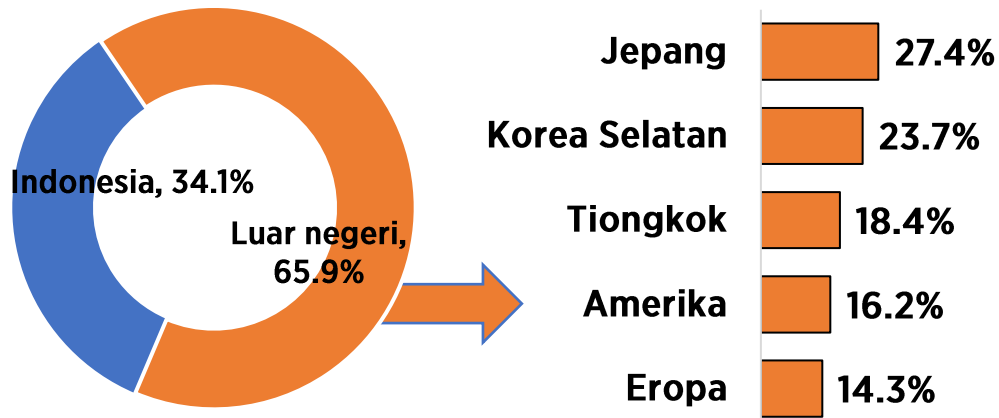


Persepsi Keunggulan Produk Menurut Negara Asal (5)

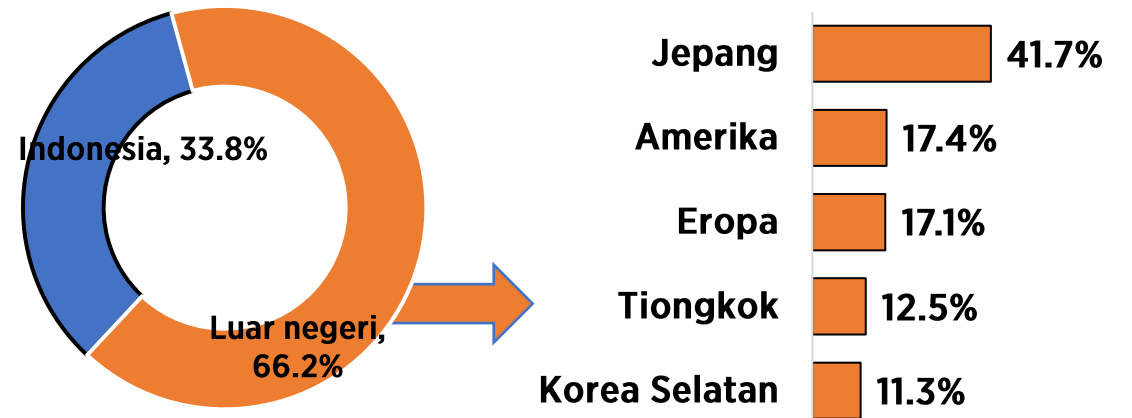
“Secara umum, menurut kamu negara mana yang paling unggul dalam hal-hal berikut ini?” [SA]

Basis: Seluruh Responden

Desain kemasan



Daya tahan produk





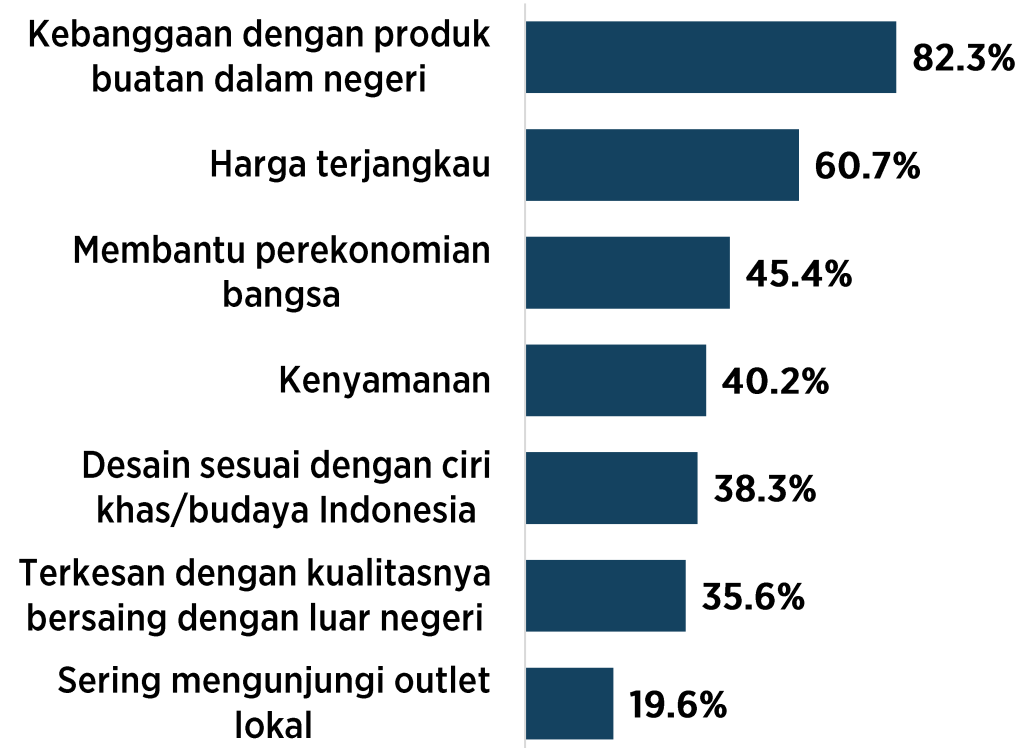
Kecenderungan Konsumen dalam Pemilihan Produk



Menggunakan Produk Lokal karena Rasa Bangga dan Terjangkau

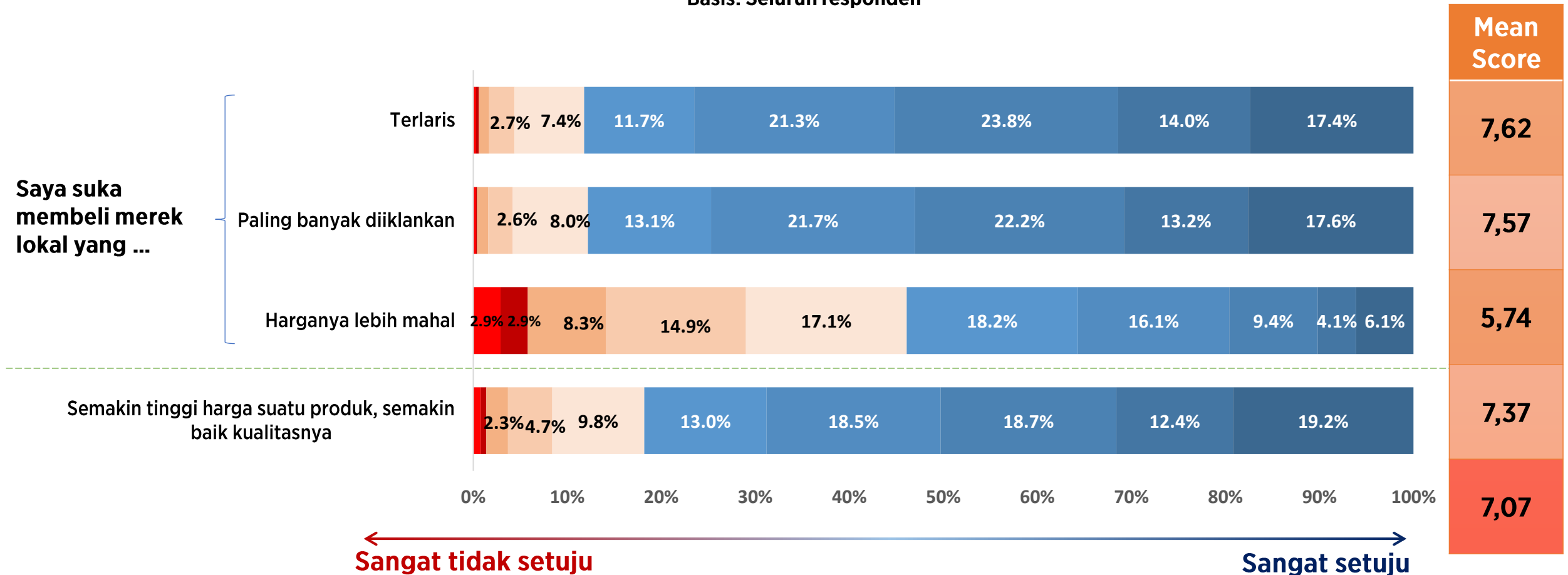
“Apa alasanmu menggunakan produk lokal? [MA]”

Basis: Seluruh Responden



Menyukai Merek yang Laris dan Populer

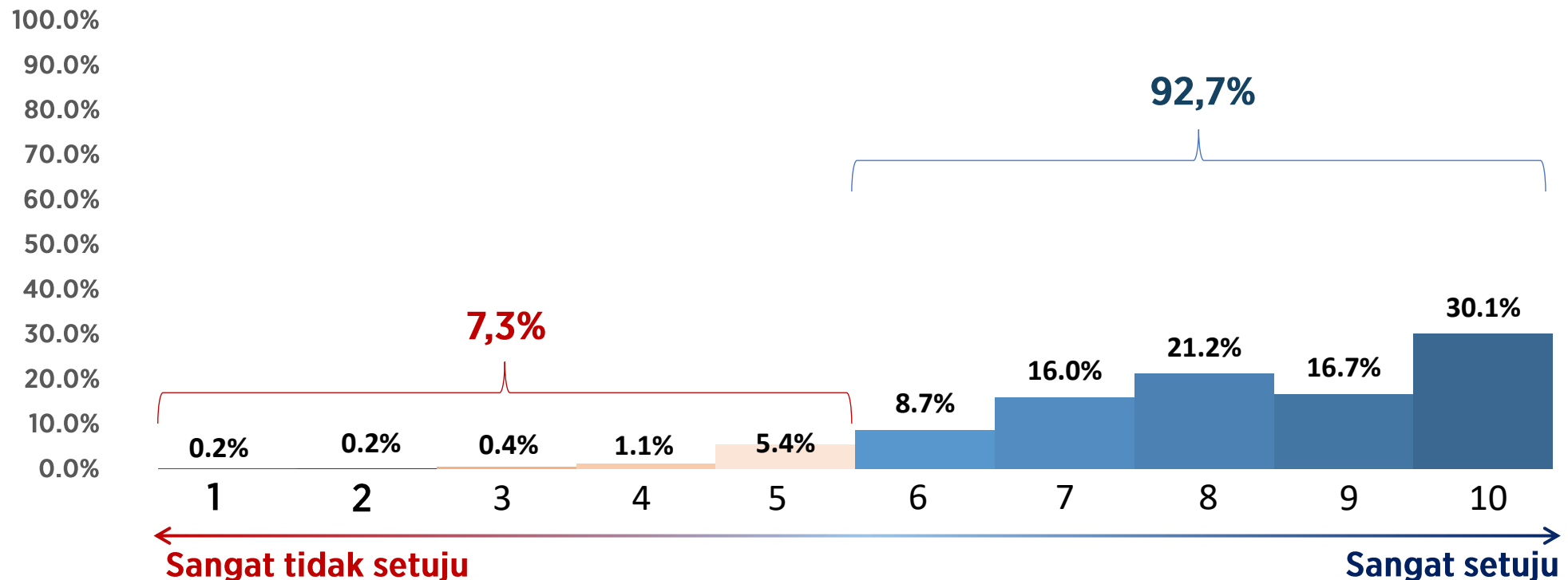
“Dari skala 1 – 10 (1=sangat tidak setuju, 10 =sangat setuju), bagaimana penilaianmu mengenai pernyataan berikut ini?” [SA]
Basis: Seluruh responden



Mengutamakan Kualitas

“Dari skala 1 – 10 (1=sangat tidak setuju, 10 =sangat setuju), bagaimana penilaianmu mengenai pernyataan berikut ini?” [SA]
Basis: Seluruh responden

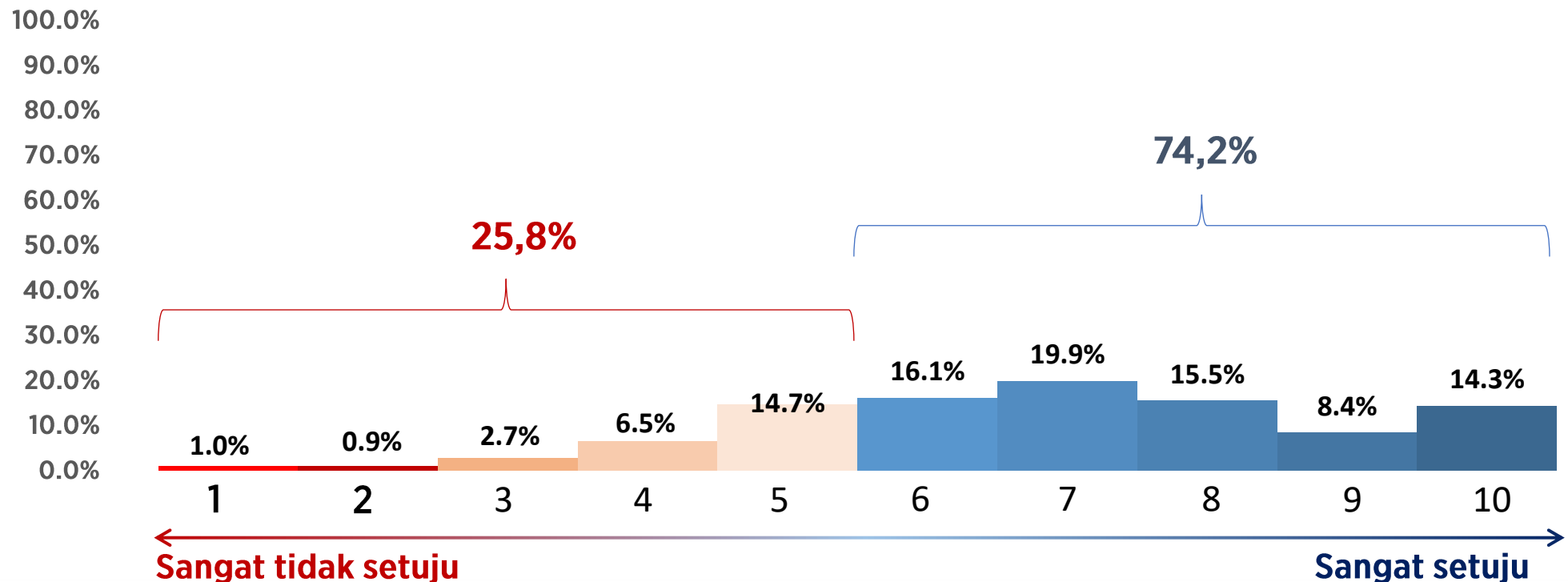
Mendapatkan kualitas tinggi sangat penting bagi saya



Mengutamakan Harga Murah

“Dari skala 1 – 10 (1=sangat tidak setuju, 10 =sangat setuju), bagaimana penilaianmu mengenai pernyataan berikut ini?” [SA]
Basis: Seluruh responden

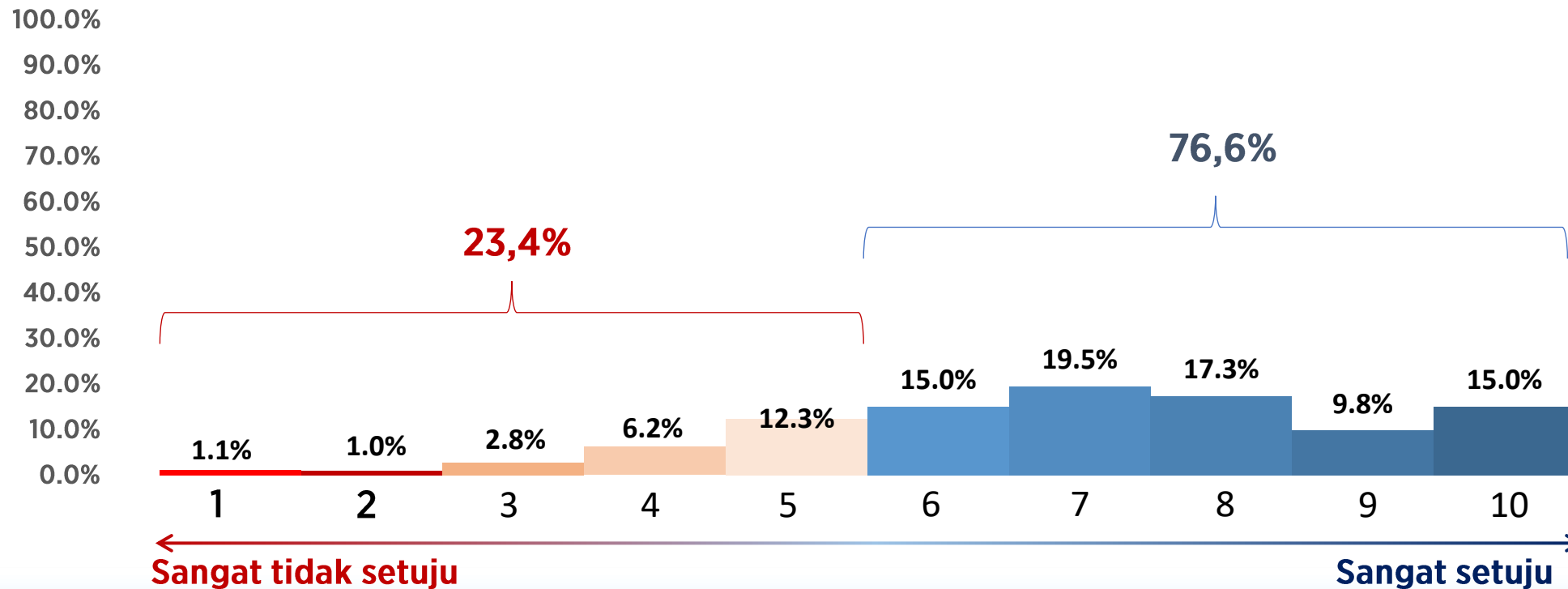
Produk lokal dengan harga lebih rendah biasanya adalah pilihan saya



Mengutamakan Gaya

“Dari skala 1 – 10 (1=sangat tidak setuju, 10 =sangat setuju), bagaimana penilaianmu mengenai pernyataan berikut ini?” [SA]
Basis: Seluruh responden

Gaya menarik yang modis sangat penting bagi saya

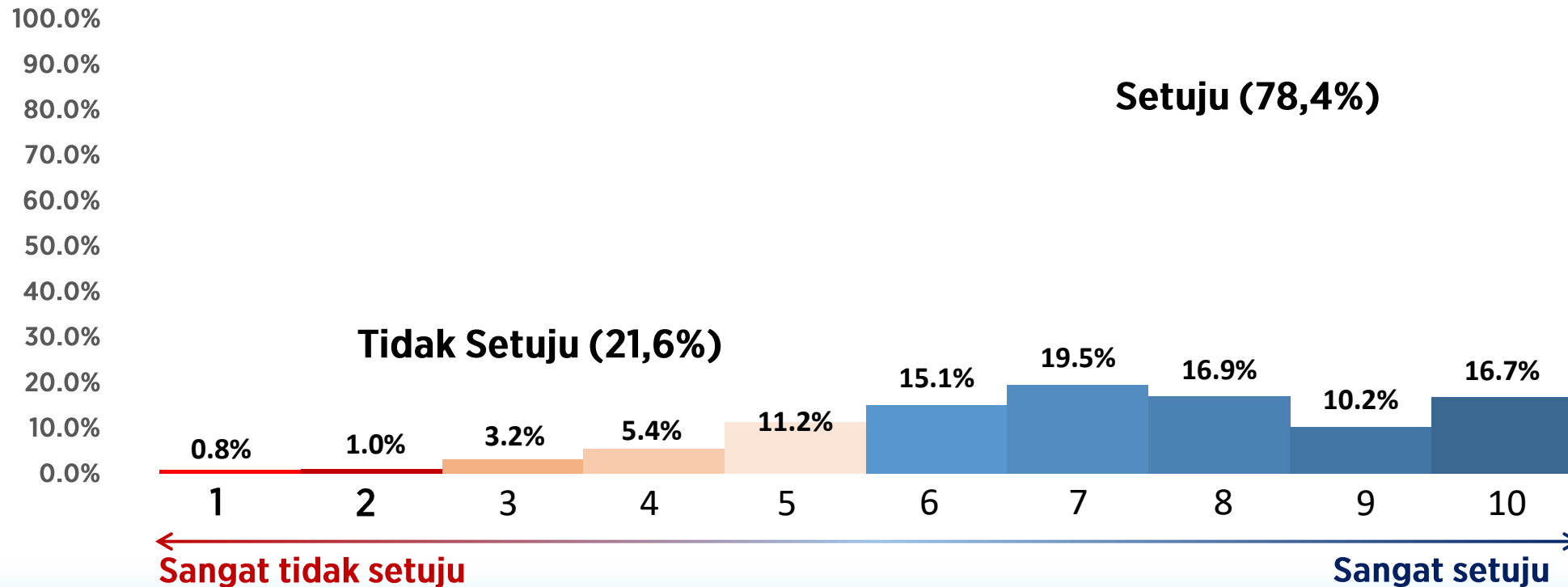


Belanja sebagai Hiburan

“Dari skala 1 – 10 (1=sangat tidak setuju, 10 =sangat setuju), bagaimana penilaianmu mengenai pernyataan berikut ini?” [SA]

Basis: Seluruh responden

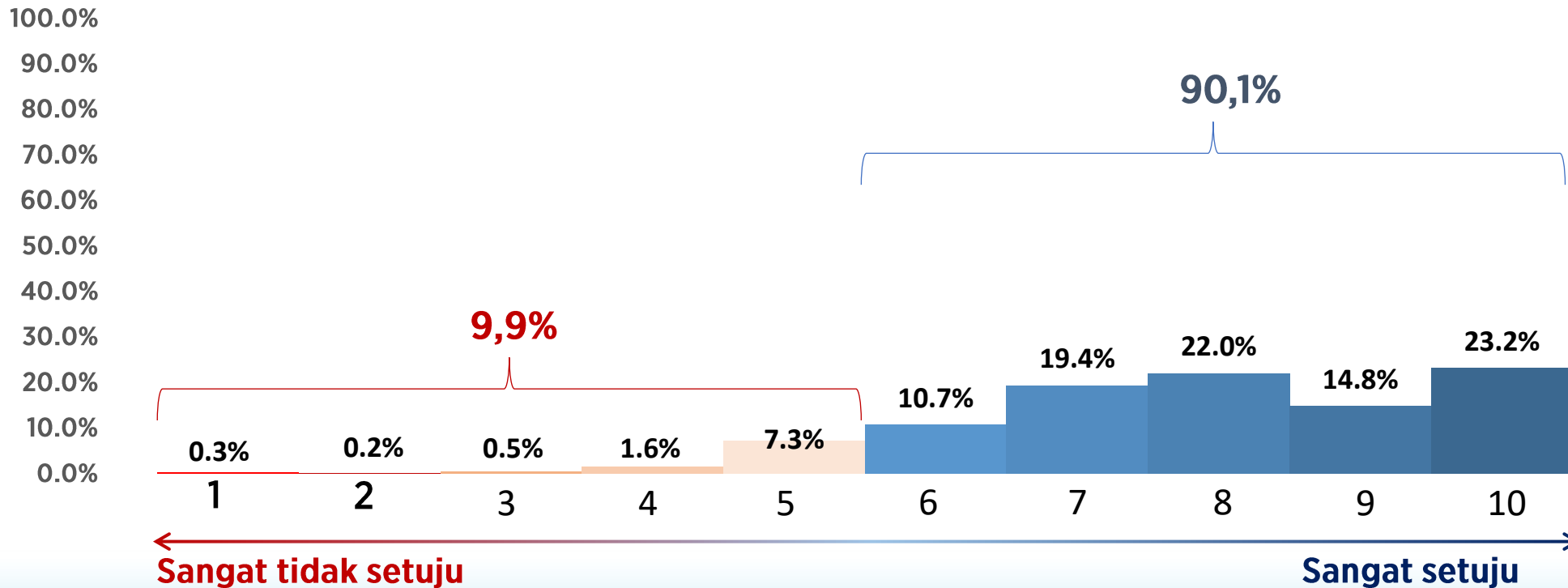
Berbelanja adalah salah satu kegiatan yang menyenangkan dalam hidup saya



Kehati-hatian dalam Berbelanja

“Dari skala 1 – 10 (1=sangat tidak setuju, 10 =sangat setuju), bagaimana penilaianmu mengenai pernyataan berikut ini?” [SA]
Basis: Seluruh responden

Saya harus merencanakan belanja saya lebih hati-hati daripada yang saya lakukan

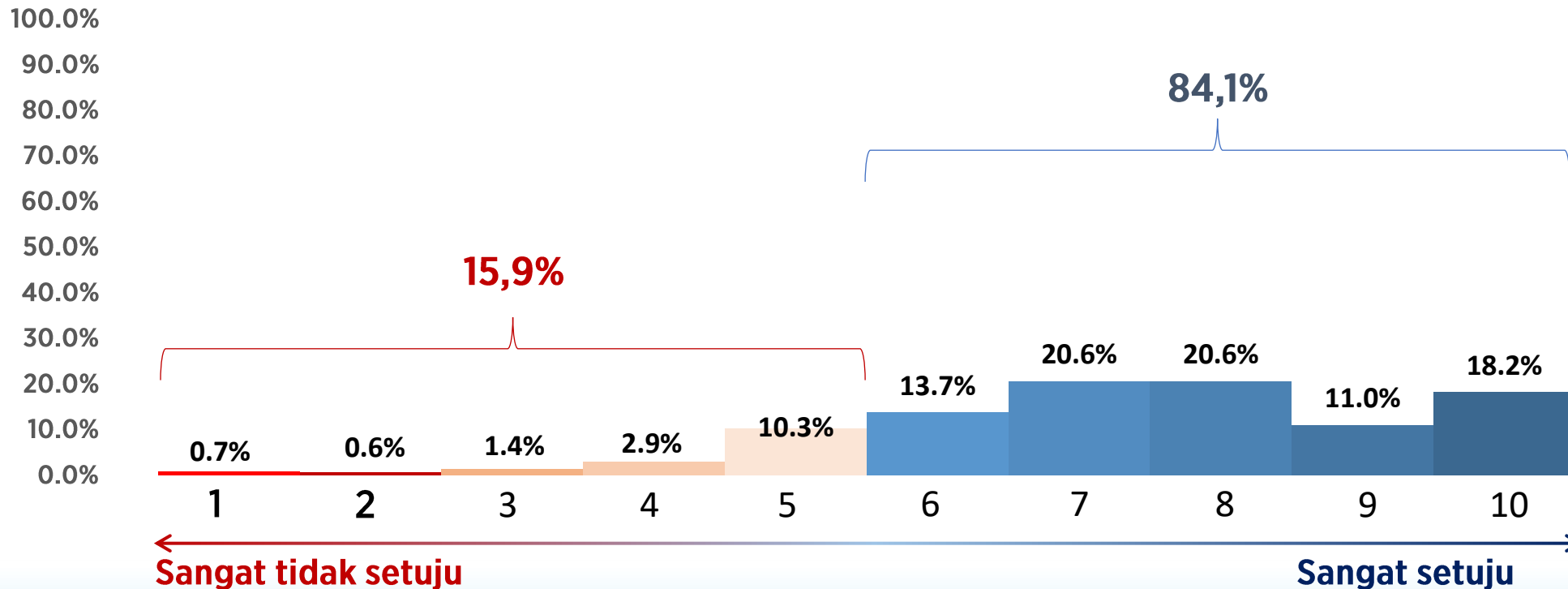


Sering Bingung Akan Pilihan Belanja

“Dari skala 1 – 10 (1=sangat tidak setuju, 10 =sangat setuju), bagaimana penilaianmu mengenai pernyataan berikut ini?” [SA]

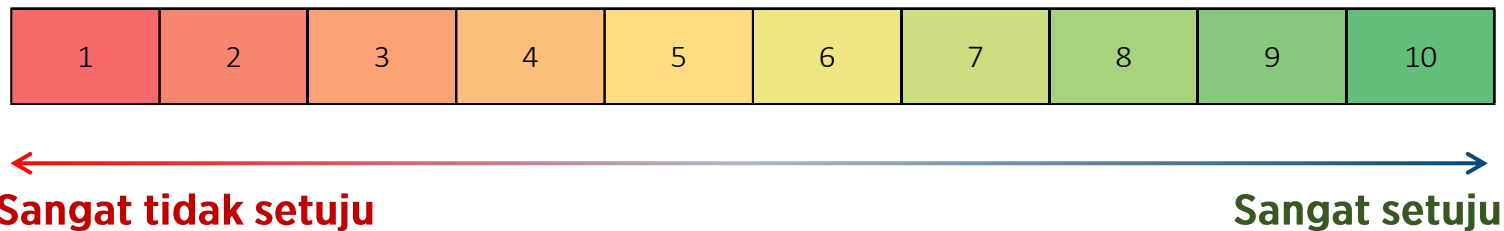
Basis: Seluruh responden

Terkadang sulit untuk memilih barang mana yang akan saya beli

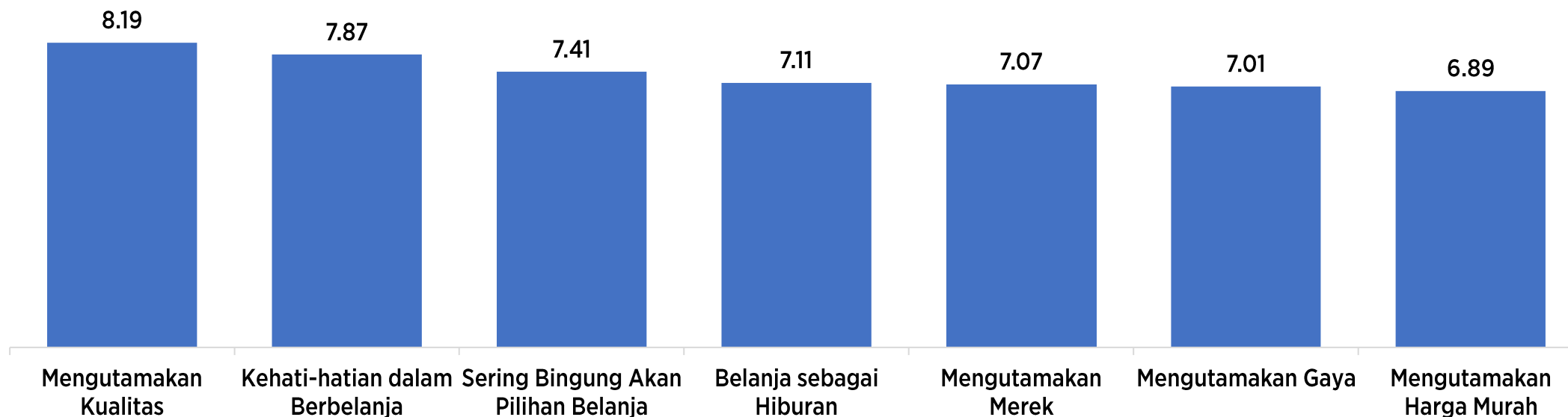


Perilaku Belanja Konsumen Indonesia (1)

- Kecenderungan perilaku belanja konsumen pada studi ini diukur menggunakan skala likert 10, yakni responden ditanyakan tingkat kesetujuannya terhadap beberapa pernyataan.
- Adapun hasil pengukuran berupa mean score dan dapat diinterpretasikan seperti pada gambar dibawah ini:



Perilaku Belanja Konsumen Indonesia (2)



- Secara umum konsumen Indonesia; memperhatikan kualitas, lebih berhati-hati dalam belanja, sukar memilih jika berbelanja dan belanja sebagai hiburan. Kesadaran merek dan penampilan/gaya lebih rendah.

Perilaku Belanja Konsumen Indonesia Berdasarkan Aktivitas Belanja

Aktivitas Belanja	Mengutamakan Kualitas	Kehati-hatian dalam Berbelanja	Sering Bingung Akan Pilihan Belanja	Belanja sebagai Hiburan	Mengutamakan Merek	Mengutamakan Gaya	Mengutamakan Harga Murah
Online	8.36	7.94	7.58	7.48	7.15	7.25	6.90
Offline	7.98	7.73	7.21	6.54	6.97	6.64	6.90
Seimbang antara keduanya	8.16	7.89	7.39	7.16	7.08	7.03	6.88

- Konsumen yang berbelanja online di Indonesia memperhatikan kualitas, lebih berhati-hati dalam belanja, namun sering bingung dengan banyaknya pilihan belanja saat belanja online. Selain itu saat belanja online menganggap sebagai hiburan, namun tetap dengan mengutamakan merek dan gaya.
- Sedangkan konsumen yang berbelanja offline lebih mengutamakan harga murah dibandingkan lainnya.

Perilaku Belanja Konsumen Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Mengutamakan Kualitas	Kehati-hatian dalam Berbelanja	Sering Bingung Akan Pilihan Belanja	Belanja sebagai Hiburan	Mengutamakan Merek	Mengutamakan Gaya	Mengutamakan Harga Murah
Laki-laki	8,17	7,83	7,24	6,72	7,17	6,96	6,96
Perempuan	8,21	7,91	7,64	7,64	6,95	7,07	6,80

- Konsumen perempuan dalam berbelanja lebih mengutamakan kualitas, berhati-hati dalam berbelanja, sering bingung dalam memilih, menganggap belanja sebagai hiburan dan mengutamakan gaya/penampilan.
- Sedangkan konsumen laki-laki sebaliknya, lebih mengutamakan merek dan harga murah.

Perilaku Belanja Konsumen Indonesia Berdasarkan Kelompok Generasi

Generasi	Mengutamakan Kualitas	Kehati-hatian dalam Berbelanja	Sering Bingung Akan Pilihan Belanja	Belanja sebagai Hiburan	Mengutamakan Merek	Mengutamakan Gaya	Mengutamakan Harga Murah
Baby Boomer (55 - 65 Tahun)	8,00	7,88	7,24	6,85	6,59	5,91	6,21
Gen X (39 - 54 Tahun)	8,13	7,99	6,90	6,90	7,02	6,70	6,56
Gen Y (23 - 38 Tahun)	8,10	7,87	7,26	7,15	7,15	7,01	6,89
Gen Z (17 - 22 Tahun)	8,28	7,84	7,66	7,12	7,01	7,08	6,96

- Generasi Z sebagai generasi termuda sangat mengutamakan kualitas, sering bingung memilih barang, menganggap belanja adalah hiburan, mengutamakan gaya dan harga murah.
- Generasi Y lebih menganggap belanja sebagai hiburan, mengutamakan merek, gaya dan harga murah.
- Generasi X sebagai generasi dewasa dan lebih matang lebih berhati-hati dalam berbelanja.
- Generasi Baby boomers dalam berbelanja sudah tidak mengutamakan merek dan lain-lainnya sebagaimana generasi sebelumnya. Mereka lebih berhati-hati dalam berbelanja

Perilaku Belanja Konsumen Indonesia Berdasarkan SES

SES	Mengutamakan Kualitas	Kehati-hatian dalam Berbelanja	Sering Bingung Akan Pilihan Belanja	Belanja sebagai Hiburan	Mengutamakan Merek	Mengutamakan Gaya	Mengutamakan Harga Murah
SES A (> Rp. 6.000.001)	8,22	7,87	7,43	7,39	7,16	7,24	6,87
SES B (Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000)	8,39	7,98	7,48	7,42	7,08	7,16	6,66
SES C (Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000)	8,20	7,86	7,31	7,13	7,05	6,95	6,81
SES D, E (< Rp. 2.000.000)	8,09	7,83	7,48	6,90	7,07	6,95	7,05

- SES A menganggap belanja sebagai hiburan, masih mengutamakan merek dan penampilan/gaya.
- SES B mengutamakan kualitas, berhati-hati dalam belanja, sering bingung dalam berbelanja dan menganggap belanja sebagai hiburan.
- SES C dalam berbelanja tidak terlalu mencolok dalam pertimbangan belanja, namun tetap mengutamakan kualitas produk dan berhati-hati dalam belanja.
- SES D, E merasa sering bingung dalam memilih barang dan mengutamakan harga murah.

Perilaku Belanja Konsumen Indonesia Berdasarkan Wilayah

Wilayah	Mengutamakan Kualitas	Kehati-hatian dalam Berbelanja	Sering Bingung Akan Pilihan Belanja	Belanja sebagai Hiburan	Mengutamakan Merek	Mengutamakan Gaya	Mengutamakan Harga Murah
Sumatera	8,16	7,86	7,33	7,12	7,06	7,09	6,79
Jawa	8,20	7,87	7,42	7,11	7,06	6,96	6,89
Bali Nusra	8,16	7,81	7,28	7,18	7,07	7,13	6,97
Kalimantan	8,10	7,97	7,47	7,18	7,05	7,07	6,94
Sulampapua	8,14	7,74	7,59	6,96	7,39	7,26	7,14

- Konsumen Jawa lebih mengutamakan kualitas produk dalam belanja.
- Konsumen Bali Nusra menganggap belanja sebagai hiburan.
- Konsumen Kalimantan lebih berhati-hati dalam berbelanja dan menganggap belanja sebagai hiburan
- Konsumen Sulampapua lebih menarik karena selain sering bingung saat memilih produk, mereka juga mengutamakan merek, penampilan dan harga murah.

Perilaku Belanja Konsumen Indonesia Berdasarkan Status Pendidikan

Status Pendidikan	Mengutamakan Kualitas	Kehati-hatian dalam Berbelanja	Sering Bingung Akan Pilihan Belanja	Belanja sebagai Hiburan	Mengutamakan Merek	Mengutamakan Gaya	Mengutamakan Harga Murah
Tidak pernah sekolah/kuliah dan belum/tidak bekerja	8,05	7,79	7,39	6,84	7,10	6,89	7,04
Sedang sekolah/kuliah	8,28	7,81	7,68	7,18	6,89	7,05	6,87
Sudah tamat sekolah/kuliah dan sudah bekerja/punya usaha	8,19	7,93	7,25	7,18	7,16	7,03	6,82

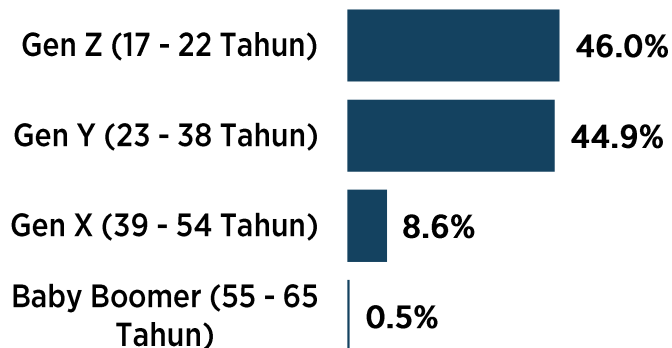
*Tidak pernah sekolah tidak diolah karena jumlah sampel kecil (1,2%)

- Konsumen yang tidak sekolah/tidak bekerja mengutamakan harga murah dalam berbelanja.
- Konsumen yang dalam masa sekolah/kuliah mengutamakan kualitas, sering bingung memilih saat belanja dan mengutamakan penampilan.
- Konsumen yang sudah bekerja lebih berhati-hati dalam berbelanja, menganggap belanja sebagai hiburan dan mengutamakan merek.

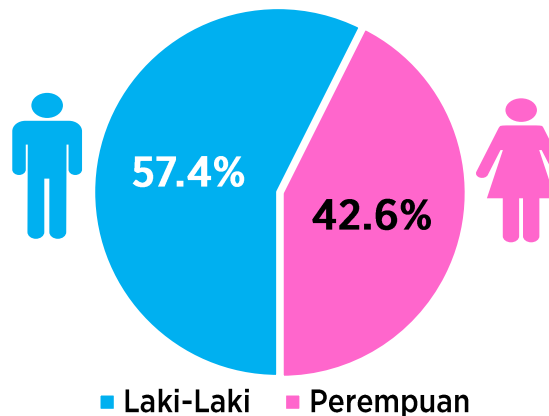
Demografi Responden

Basis: Seluruh Responden

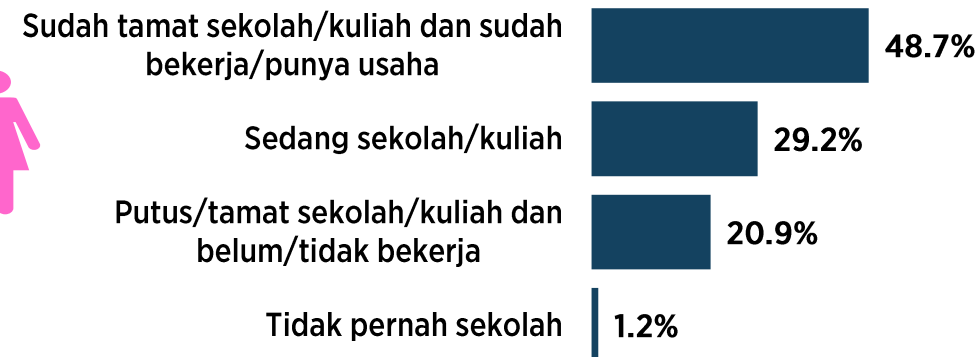
USIA



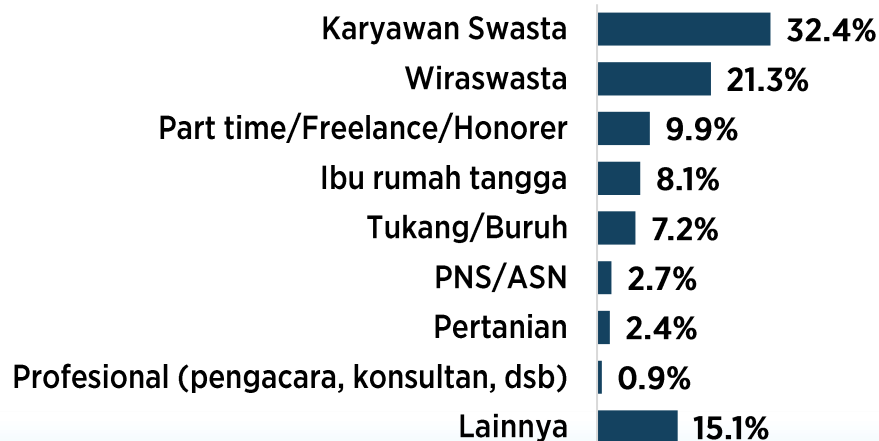
JENIS KELAMIN



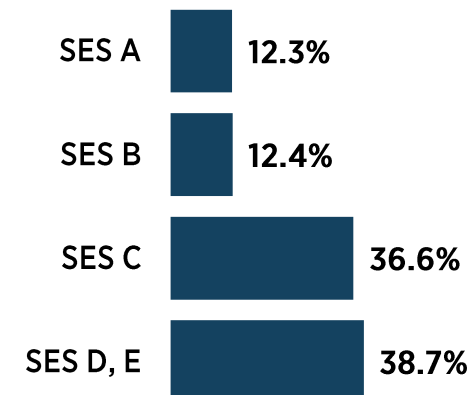
PENDIDIKAN



PEKERJAAN



SES



Contact Us

PT Katadata Indonesia

*Permata Senayan Blok D no. 31
Jalan Tentara Pelajar
Jakarta Selatan 12210
P: +62 21 5794 0835
P: +62 21 5794 0836*

www.katadata.co.id

-  @katatacoid
-  KATADATAIndonesia
-  katatacoid
-  KATATAcoid

