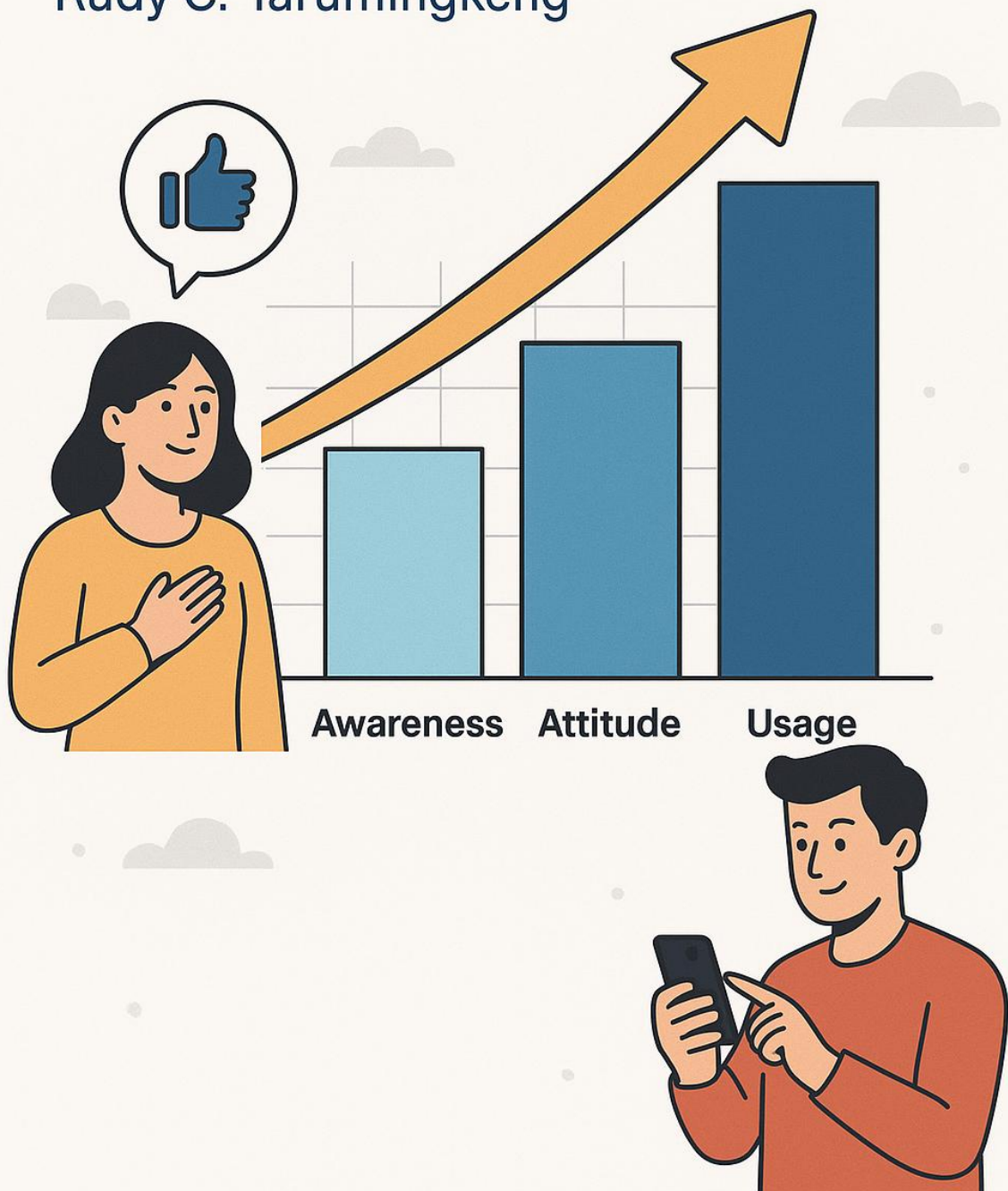


Awareness, Attitude & Usage (AAU)

sebagai alat ukur dan strategi

Rudy C. Tarumingkeng



*Rudy C Tarumingkeng: Awareness, Attitude & Usage (AAU) sebagai
Alat Ukur dan Strategi*

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Guru Besar Manajemen, NUP: 9903252922

Rektor, Universitas Cenderawasih, Papua (1978-1988)

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta (1991-2000)

Ketua Dewan Guru Besar IPB-University, Bogor (2005-2006)

Ketua Senat Akademik IBM-ASMI, Jakarta

© RUDYCT e-PRESS

rudymt75@gmail.com

Bogor, Indonesia

8 Juli 2025

Awareness, Attitude, and Usage (AAU)

Berikut penjelasan formal/akademik tentang konsep **Awareness, Attitude, and Usage (AAU)** berdasarkan artikel yang Anda lampirkan:

Definisi AAU

Awareness, Attitude & Usage (AAU) adalah metode penelitian pasar yang mengukur tiga aspek utama:

Awareness (Kesadaran): Sejauh mana konsumen mengenal atau mengetahui keberadaan suatu merek atau produk. Misalnya melalui iklan, aktivitas komunikasi pemasaran, atau dari mulut ke mulut (mbaskool.com).

Attitude (Sikap): Persepsi ke arah positif atau negatif yang dibentuk konsumen tentang merek; mencakup kepercayaan, reputasi, serta emotional response konsumen .

Usage (Penggunaan): Seberapa sering dan dalam situasi apa konsumen menggunakan produk, serta frekuensi pembelian atau loyalitas mereka .

AAU sering juga disebut sebagai "tracking data" karena bersifat berkelanjutan dan digunakan untuk memantau tren dari waktu ke waktu (marketing-dictionary.org).

Manfaat dan Peran dalam Pemasaran

Evaluasi efektivitas iklan:

Menunjukkan apakah kampanye meningkatkan kesadaran dan sikap positif terhadap merek .

Analisis posisi relatif terhadap pesaing:

Menunjukkan seberapa kuat merek dibandingkan kompetitor dalam hal popularitas, persepsi, dan pangsa pasar .

Memahami persepsi dan motivasi konsumen:

Memetakan kebutuhan dan hambatan psikologis yang mungkin menghalangi konsumen untuk membeli .

Menjelaskan perubahan penjualan:

Memberi insight apakah turunnya angka penjualan disebabkan oleh rendahnya awareness, sikap negatif, atau rendahnya penggunaan (marcom-china.com.hk).

Metodologi AAU

AAU biasanya dilakukan melalui survei besar terhadap konsumen, dan pertanyaannya meliputi:

Unprompted recall: merk apa yang muncul di benak pertama tanpa petunjuk (menguji brand recall) (surveymonkey.com)

Prompted recall: konsumen diberi daftar brand untuk menilai awareness, attitude, dan usage (surveymonkey.com)

Pertanyaan sikap: mengukur persepsi konsumen (misal: "Apakah Brand X dianggap premium?") (surveymonkey.com)

*Rudy C Tarumingkeng: Awareness, Attitude & Usage (AAU) sebagai
Alat Ukur dan Strategi*

Pertanyaan penggunaan: frekuensi penggunaan, kapan terakhir digunakan, dan loyalitas

Studi AAU biasanya juga membandingkan hasil dengan periode sebelumnya, pasar lain, atau pesaing untuk mendapatkan benchmark (marketing-dictionary.org).

Teori dan Kerangka Kerja

AAU terkait erat dengan *Hierarchy of Effects* atau model C-A-B (Cognition-Affect-Behavior), yang menyatakan bahwa:

Awareness → Knowledge → Liking → Preference → Conviction → Usage/Purchase (en.wikipedia.org)

Model ini memungkinkan pemasar untuk mengikuti perjalanan konsumen mulai dari kesadaran hingga tindakan pembelian.

Studi Kasus Singkat

Misalnya, **L'Oréal Paris** melakukan survei AAU pada perempuan berbagai kelompok umur di suatu provinsi. Mereka mengukur:

Awareness: 69% responden menyebut L'Oréal saat bicara skincare

Attitude: konsumen menyukai reputasi dan asosiasi premium L'Oréal

Usage: frekuensi pembelian dan loyalitas tinggi

Hasil ini membantu L'Oréal memahami positioning mereka, merumuskan pesan pemasaran, dan memetakan area inovasi produk (mbaskool.com).

Kesimpulan

AAU adalah alat strategis dalam manajemen merek dan pemasaran yang bermanfaat untuk:

Melacak performa merek secara sistematis

Memahami sejauh mana konsumen mengenal, menyukai, dan menggunakan produk

Rudy C Tarumingkeng: Awareness, Attitude & Usage (AAU) sebagai Alat Ukur dan Strategi

Membantu pengambilan keputusan pemasaran berbasis data

Dengan mengolaborasikan data awareness, attitude, usage, Anda bisa menyusun strategi peningkatan merek yang lebih terarah, seperti meningkatkan efektivitas kampanye atau mengatasi hambatan sikap negatif.

Contoh Narasi Akademik:

Dalam suatu kampanye digital untuk produk fintech baru, perusahaan dapat menggunakan AAU untuk mengetahui apakah iklan edukatif berhasil meningkatkan kesadaran (awareness). Jika sikap (attitude) masih skeptis, misalnya karena kekhawatiran keamanan, perusahaan bisa menambahkan elemen testimonial atau bukti sosial ke dalam materi iklan. Jika sikap membaik namun usage tetap rendah, fokus bisa bergeser ke insentif trial atau kemudahan onboarding.

Berikut ini adalah lanjutan dan pendalaman naratif akademik tentang **Awareness, Attitude, and Usage (AAU)**, terutama dalam konteks pemasaran strategis, transformasi digital, serta studi aplikatif di Indonesia.

Pendalaman Konseptual AAU dalam Strategi Pemasaran

1. Awareness: Titik Awal Perjalanan Konsumen

Awareness adalah kesadaran awal konsumen terhadap keberadaan merek, produk, atau layanan. Tanpa awareness, tidak akan ada sikap, apalagi penggunaan. Dalam ekosistem pemasaran digital saat ini, awareness bisa muncul dari banyak kanal—media sosial, influencer, SEO, email, hingga word of mouth.

Contoh kasus lokal:

Traveloka, sebagai pionir aplikasi pemesanan tiket dan hotel di Indonesia, membangun awareness lewat kampanye bertema “Life, Your Way”. Kampanye ini mendorong emotional engagement generasi muda urban. Brand awareness yang tinggi terbukti mendorong masuknya Traveloka ke kategori “top of mind” brand.

Awareness bisa dibagi menjadi:

Unaided awareness: konsumen menyebut merek tanpa bantuan

Aided awareness: konsumen mengenali merek dari daftar atau isyarat

Semakin tinggi unaided awareness, semakin kuat posisi merek dalam benak konsumen.

2. Attitude: Citra, Nilai, dan Asosiasi Merek

Sikap terhadap merek bukan hanya soal suka atau tidak, tetapi melibatkan kepercayaan, emosi, persepsi kualitas, nilai sosial, dan keunikan yang dirasakan (perceived uniqueness).

Contoh:

Dalam studi AAU untuk **Bank Jago**, ditemukan bahwa attitude terhadap brand cukup tinggi di kalangan digital-savvy, karena diasosiasikan dengan kemudahan, transparansi, dan konektivitas ke aplikasi lain (misalnya Gojek/Gopay). Namun attitude negatif masih muncul di kalangan generasi tua karena minimnya kantor fisik.

Metode pengukuran attitude meliputi:

Likert scale statements seperti:

"Saya percaya bahwa brand ini memberikan kualitas terbaik"

"Saya merasa brand ini sesuai dengan gaya hidup saya"

Analisis citra merek (image analysis)

Segmentasi sikap (positive-neutral-negative cluster)

3. Usage: Mengubah Minat Menjadi Tindakan

Pada tahap ini, AAU mengukur apakah konsumen benar-benar menggunakan produk atau layanan yang dimaksud. Usage bukan hanya soal jumlah pengguna, tetapi juga:

Frekuensi penggunaan (occasional vs frequent)

Loyalitas merek (switcher vs loyalist)

Situasi penggunaan (daily, event-based, seasonal)

Studi Kasus Lokal:

Produk **Indomie** memiliki awareness dan attitude yang sangat tinggi,

tetapi penggunaan sangat beragam. Di kalangan mahasiswa dan pekerja urban, usage sangat tinggi karena dianggap praktis dan terjangkau. Sedangkan pada segmen keluarga menengah ke atas, meskipun awareness tinggi, penggunaan hanya sesekali (misalnya saat darurat atau untuk variasi).

Metodologi Riset AAU: Strategi dan Teknik

Studi AAU bisa dirancang secara kuantitatif melalui:

Survei online (Google Forms, SurveyMonkey, Qualtrics)

CATI (Computer Assisted Telephone Interview)

Wawancara tatap muka (jika menasar segmen spesifik)

Komponen kunci kuesioner meliputi:

Awareness: pertanyaan recall dan recognition

Attitude: skala sikap terhadap fitur produk, image merek, brand personality

Usage: frekuensi, waktu penggunaan terakhir, merek lain yang digunakan

Data hasil AAU sering dianalisis menggunakan:

Cross tabulation (Pivot Table) antar demografi dan perilaku

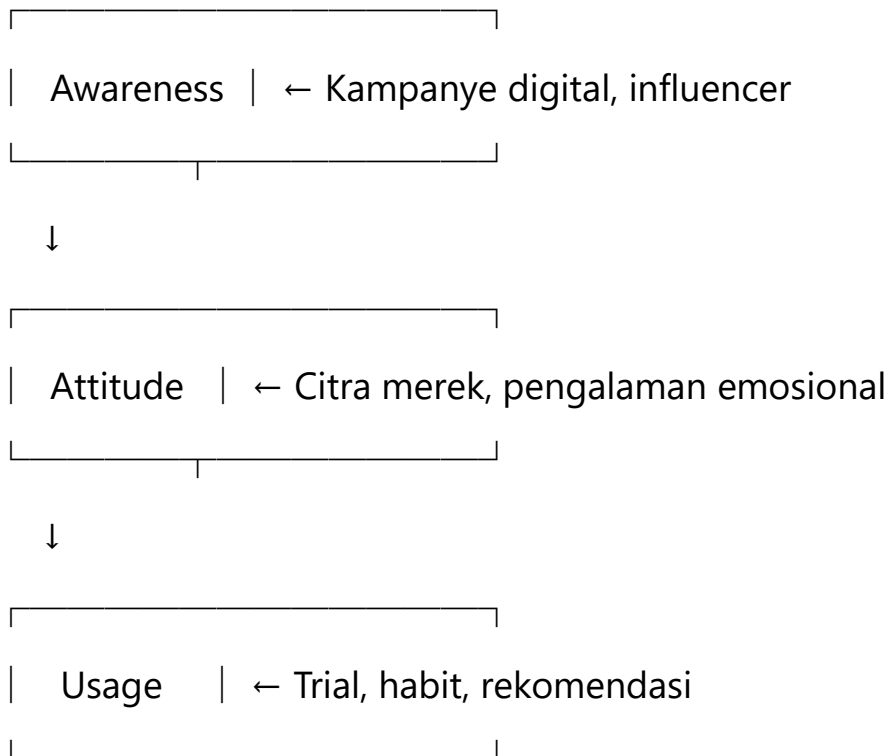
Brand Funnel Analysis: awareness → consideration → trial → repeat usage

Factor Analysis untuk membedah dimensi sikap

Cluster Analysis untuk mengelompokkan konsumen

Infografik Riset AAU (konseptual visual)

[Brand Funnel Model]



Manfaat Strategis Studi AAU bagi Bisnis

Deteksi Kelemahan Pemasaran:

Jika awareness tinggi tetapi usage rendah → masalah mungkin di persepsi produk atau distribusi.

Segmentasi Psikografis:

AAU dapat mengungkap segmen yang memiliki sikap positif tetapi belum membeli → ini adalah “low-hanging fruit” untuk ditargetkan.

Benchmark dan Tracking:

Studi AAU dapat dilakukan secara berkala (setiap kuartal) untuk melacak dampak kampanye dan perubahan sikap konsumen.

Simulasi Naratif:

Studi AAU pada Startup EdTech di Indonesia

Sebuah startup edtech bernama "**Belajar.ai**" ingin meluncurkan aplikasi pembelajaran berbasis AI untuk siswa SMA. Tim pemasaran melakukan survei AAU di 5 kota besar.

Awareness: 23% responden mengenal Belajar.ai, dan 5% menyebutkan secara spontan.

Attitude: mayoritas yang mengenal merasa penasaran dan menilai AI sebagai fitur menarik, namun khawatir soal privasi data siswa.

Usage: hanya 2% responden pernah mencoba aplikasinya.

Dari hasil ini, strategi difokuskan pada peningkatan awareness melalui kampanye edukatif dan kolaborasi dengan influencer pendidikan serta menghapus keraguan dengan sertifikasi keamanan data.

Glosarium

Istilah	Definisi Singkat
Awareness	Kesadaran konsumen terhadap eksistensi produk/merek

*Rudy C Tarumingkeng: Awareness, Attitude & Usage (AAU) sebagai
Alat Ukur dan Strategi*

Istilah	Definisi Singkat
Attitude	Sikap dan persepsi konsumen terhadap merek
Usage	Frekuensi dan intensitas penggunaan produk oleh konsumen
Top of Mind	Merek pertama yang muncul di benak konsumen
Aided Recall	Kesadaran yang muncul setelah diberikan petunjuk
Brand Funnel	Tahapan konversi konsumen dari kesadaran hingga pembelian
Cluster Analysis	Teknik statistik untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan sikap atau perilaku

Daftar Pustaka

MBASchool. (n.d.). *Awareness, Attitude and Usage (AAU)*. Retrieved from <https://www.mbaskool.com>

SurveyMonkey. (2023). *Complete Guide to Usage and Attitude Studies*.
[<https://www.surveymonkey.com>]

Marketing Dictionary. (2022). *Awareness Attitudes and Usage*.
[<https://marketing-dictionary.org>]

Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
Pearson.

Masih ada beberapa **tambahan penting** untuk memperluas pemahaman dan aplikasi praktis dari konsep **Awareness, Attitude, and Usage (AAU)**, khususnya untuk konteks **manajemen modern, pendidikan tinggi, strategi digital, serta pasar Indonesia**. Berikut adalah elaborasi lanjutannya:

AAU dan Customer Journey (Perjalanan Konsumen)

Konsep AAU sejalan dengan kerangka *Customer Journey* atau *Purchase Funnel*, yang mengilustrasikan langkah-langkah dari kesadaran hingga pembelian. Namun AAU tidak hanya berhenti pada pembelian, tetapi juga dapat digunakan untuk mengukur pasca-pembelian (post-purchase attitude & usage).

Model Integrasi:

Awareness (lihat iklan)

- Interest (sikap: tertarik/tidak)
- Consideration (membandingkan dengan kompetitor)
- Trial/Usage (mencoba produk)
- Repeat Usage / Advocacy (mengulang dan merekomendasikan)

Dalam konteks ini, **AAU bukan hanya alat ukur, tetapi juga peta strategi**.

AAU dan Neuromarketing

Pendekatan baru dalam riset AAU kini menggunakan **neuromarketing tools**, seperti:

Rudy C Tarumingkeng: Awareness, Attitude & Usage (AAU) sebagai Alat Ukur dan Strategi

Eye-tracking (apakah logo mudah dikenali?)

EEG (mengukur reaksi otak terhadap stimulus merek)

Facial recognition (untuk membaca ekspresi konsumen terhadap iklan)

Kesadaran dan sikap tidak hanya diungkap lewat kata, tetapi juga lewat respons biologis.

Contoh: dalam studi awareness kampanye Gojek, ditemukan bahwa warna hijau dan bunyi "cekrek" menjadi *unconscious cue* yang memperkuat recall.

AAU di Era Digital dan Media Sosial

AAU + Social Listening

Dengan tools seperti Brandwatch, Hootsuite Insights, atau bahkan GPT-based analysis, Anda dapat mengukur:

Awareness melalui mention dan hashtag brand

Attitude melalui analisis sentimen otomatis

Usage melalui review, testimoni, atau partisipasi dalam program loyalty

Contoh:

Sebuah brand skincare Indonesia dapat melacak awareness dari jumlah tagar #KulitBersinarXYZ, lalu menilai attitude dari komentar di TikTok, dan melihat usage dari testimoni YouTube konsumen.

AAU dalam Dunia Akademik dan Pendidikan

Rudy C Tarumingkeng: Awareness, Attitude & Usage (AAU) sebagai Alat Ukur dan Strategi

AAU juga bisa diterapkan dalam konteks **branding institusi pendidikan**, seperti kampus atau program studi.

Contoh Penerapan:

Awareness: Sejauh mana siswa SMA mengenal Program S1 Manajemen Digital Universitas X

Attitude: Apakah mereka menganggap program itu modern, bergengsi, dan relevan dengan masa depan?

Usage: Apakah mereka mendaftar? Apakah mereka merekomendasikan ke teman?

AAU dapat membantu kampus merancang strategi komunikasi berbasis data.

AAU sebagai Alat Pengambil Keputusan Strategis

Hasil studi AAU bisa menjadi dasar:

Rebranding: Jika attitude terhadap merek memburuk

Segmentasi pasar baru: Jika ada kelompok sadar dan bersikap positif tapi belum menggunakan

Investasi promosi: Jika awareness rendah tapi sikap positif dan potensi usage tinggi

Contoh: jika produk kopi lokal memiliki attitude sangat positif tetapi awareness rendah di Jakarta Selatan, maka alokasi iklan digital bisa difokuskan ke wilayah ini untuk mendongkrak hasil.

AAU vs NPS (Net Promoter Score)

Aspek	AAU	NPS
Fokus utama	Awareness, sikap, dan penggunaan	Kemungkinan merekomendasikan
Cakupan	Luas (dari brand recall hingga penggunaan)	Terbatas (hanya loyalitas & advokasi)
Kapan digunakan	Sebelum dan sesudah kampanye	Biasanya setelah pembelian atau pengalaman layanan
Contoh pertanyaan	"Apakah Anda pernah mendengar tentang X?"	"Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan X ke teman Anda?"

Penutup Reflektif

Dalam dunia yang dibanjiri informasi dan merek, **menang bukan berarti sekadar dikenal, tetapi dicintai dan dipakai secara konsisten.**

AAU membantu pemasar dan pemimpin bisnis memahami tiga fondasi itu: *apakah kita dikenal? Disukai? Dipakai?*

Jika jawabannya "ya" untuk ketiganya, maka brand Anda sedang berada di jalur emas.

Tambahan Bermanfaat:

 Template Kuesioner AAU (Google Form siap pakai)

 Format Laporan Studi AAU untuk tugas akhir

 Panduan Analisis AAU untuk Penelitian Mahasiswa

Rudy C Tarumingkeng: Awareness, Attitude & Usage (AAU) sebagai Alat Ukur dan Strategi

 Integrasi AAU dengan SPSS/PLS untuk penelitian kuantitatif

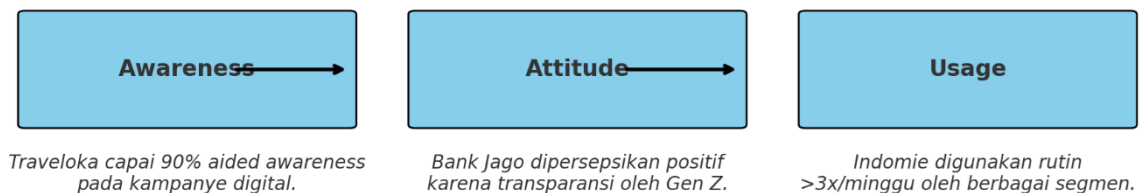
Berikut adalah infografik model AAU (Awareness–Attitude–Usage) yang disertai studi kasus lokal dari Indonesia:

Awareness: *Traveloka* berhasil mencapai tingkat awareness tinggi melalui kampanye digital.

Attitude: *Bank Jago* dipersepsikan positif oleh Gen Z karena transparansi dan modernitasnya.

Usage: *Indomie* digunakan secara rutin lebih dari 3 kali seminggu oleh konsumen.

Infografik Model AAU dan Studi Kasus Indonesia



Berikut adalah **Glosarium** untuk artikel dan modul bertema “**Awareness, Attitude & Usage (AAU) sebagai alat ukur dan strategi**”:

Glosarium AAU

Istilah	Definisi
Awareness	Tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek, produk, atau layanan.
Unaided Awareness	Kemampuan konsumen menyebutkan merek tanpa bantuan atau petunjuk apa pun.
Aided Awareness	Tingkat pengenalan konsumen terhadap merek setelah diberikan petunjuk atau daftar pilihan.
Attitude	Sikap atau persepsi konsumen terhadap suatu merek, mencakup keyakinan, opini, dan emosi.
Brand Image	Citra yang melekat pada merek di benak konsumen, baik secara visual, emosional, maupun reputasi.
Usage	Frekuensi dan intensitas penggunaan produk atau layanan oleh konsumen.
Usage Frequency	Seberapa sering konsumen menggunakan produk dalam periode tertentu (harian, mingguan, dll).

*Rudy C Tarumingkeng: Awareness, Attitude & Usage (AAU) sebagai
Alat Ukur dan Strategi*

Istilah	Definisi
Brand Funnel	Model yang menggambarkan tahapan konsumen dari kesadaran hingga pembelian dan loyalitas.
Brand Recall	Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dari memori tanpa bantuan eksternal.
Brand Recognition	Kemampuan konsumen mengenali suatu merek ketika disajikan dalam konteks tertentu.
Customer Journey	Perjalanan konsumen dari tahap pengenalan merek hingga pembelian dan advokasi.
Sentiment Analysis	Analisis yang mengukur sikap (positif, negatif, netral) konsumen dari komentar atau media sosial.
Survey AAU	Survei kuantitatif untuk mengukur tiga dimensi utama: awareness, attitude, dan usage.
Market Segmentation	Proses membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan karakteristik sikap atau perilaku.
Brand Equity	Nilai tambah yang diberikan suatu merek terhadap produk berdasarkan persepsi konsumen.
Post-purchase Attitude	Sikap konsumen terhadap merek atau produk setelah pengalaman penggunaan.
Behavioral Data	Informasi yang berkaitan dengan kebiasaan dan tindakan nyata konsumen dalam penggunaan produk.

Istilah

Definisi

Neuromarketing

Pendekatan pemasaran berbasis data neurologis dan fisiologis untuk mengukur reaksi konsumen.

Berikut adalah **Daftar Pustaka** untuk artikel:

“Awareness, Attitude & Usage (AAU) sebagai Alat Ukur dan Strategi” – oleh Rudy C. Tarumingkeng

Daftar Pustaka

Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition. Pearson Education.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.

Rossiter, John R., & Percy, Larry. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. McGraw-Hill.

Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

MBASchool. (n.d.). [Awareness, Attitude and Usage \(AAU\)](#). Diakses pada Juli 2025.

SurveyMonkey. (2023). *Complete Guide to Usage and Attitude Studies*. Diakses dari <https://www.surveymonkey.com>

Marketing Dictionary. (2022). *Awareness, Attitude and Usage (AAU)*. Diakses dari <https://marketing-dictionary.org>

Esomar. (2020). *Global Market Research Report 2020*. ESOMAR & BDO Advisory.

Hofstede, Gert Jan & Minkov, Michael. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill Education.

Hair, Joseph F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Prentice Hall.

Blythe, Jim. (2012). *Consumer Behaviour*. SAGE Publications.

Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. McGraw-Hill.

Creswell, John W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.

Moorman, Christine & Rust, Roland T. (1999). *The Role of Marketing*. *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 180–197.

Google Trends & Insights for Brands (2024). *Consumer Search Behavior Report – Indonesia*. Google Southeast Asia.

Kopilot artikel ini - tanggal akses: 8 Juli 2025. Prompting dan Akun penulis ([Rudy C Tarumingkeng](https://chatgpt.com/c/686d3604-9b34-8013-8e80-73752f2a618a)). <https://chatgpt.com/c/686d3604-9b34-8013-8e80-73752f2a618a>
