

**Komunikasi Pemasaran Taste-Me PT. Sumber Tirta Hakiki dalam Menumbuhkan
Brand Awareness di Pasar *Product Condiments***

Muhammad Wildan Firmansyah Putra

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
muhammad.22013@mhs.unesa.ac.id

Teguh Dwi Putranto

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
teguhputranto@unesa.ac.id

Abstrak

Persaingan pada pasar saus tiram di Indonesia menempatkan Taste-Me sebagai merek kondimen impor yang harus berhadapan dengan merek-merek yang lebih dahulu dikenal konsumen. Penelitian ini bertujuan mengetahui pelaksanaan komunikasi pemasaran *offline* PT. Sumber Tirta Hakiki dalam menumbuhkan *brand awareness* Taste-Me pada konsumen rumah tangga. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, dan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan dua informan internal perusahaan dan enam konsumen ibu rumah tangga berusia 25-35 tahun, observasi aktivitas promosi, serta dokumentasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, sedangkan analisis dilakukan menggunakan teknik *pattern matching* dengan menghubungkan dimensi *brand awareness* David A. Aaker dan teori *Stimulus-Organism-Response*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran *offline* dilaksanakan melalui *sales promotion, events and experiences*, dan *personal selling* berupa *sampling*, demo memasak, promosi harga, *bundling*, hadiah, pameran, kolaborasi mitra, serta penjelasan langsung oleh *technical chef* dan tenaga promosi. Pesan utama yang disampaikan meliputi kepastian halal, rasa lebih umami dan tekstur lebih pekat, serta kegunaan produk untuk berbagai masakan. Pengalaman mencicipi dan komunikasi interpersonal membantu konsumen memahami produk, tetapi pesan utama belum diterima secara merata. *Brand awareness* Taste-Me pada informan berada pada rentang belum mengenal secara kuat, *brand recognition*, hingga *brand recall*. Secara umum, kesadaran merek berada pada tahap *brand recognition* menuju *brand recall* dan belum menunjukkan posisi *top of mind* yang konsisten. Penguatan kesadaran merek memerlukan keselarasan pesan, integrasi promosi dengan pengalaman produk, evaluasi *awareness* yang terpisah dari penjualan, dan ketersediaan produk yang berkelanjutan.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, Komunikasi Pemasaran *Offline*, Taste-Me, S-O-R.

Abstract

Competition in Indonesia's oyster sauce market places Taste-Me as an imported condiment brand that must compete with brands that are already familiar to consumers. This study aims to examine the implementation of PT. Sumber Tirta Hakiki's offline marketing communication in developing Taste-Me brand awareness among household consumers. The study employed a constructivist paradigm, a qualitative approach, and a case study method. Data were collected through in-depth interviews with two internal company informants and six female household consumers aged 25-35, observations of promotional activities, and documentation. Data credibility was examined through source triangulation, while pattern matching was used to connect David A. Aaker's brand awareness

dimensions with the Stimulus-Organism-Response theory. The findings indicate that offline marketing communication was implemented through sales promotion, events and experiences, and personal selling, including product sampling, cooking demonstrations, price promotions, bundling, gifts, exhibitions, partner collaborations, and direct explanations by technical chefs and promotional staff. The main messages emphasized halal assurance, a more umami and thicker taste profile, and versatile product use in household cooking. Product tasting and interpersonal communication helped consumers understand the product, although the core messages were not received consistently. Taste-Me's brand awareness among informants ranged from weak awareness to brand recognition and brand recall. Overall, awareness was positioned between brand recognition and brand recall and had not consistently reached top-of-mind status. Strengthening brand awareness therefore requires message alignment, integration of promotions with product experience, separate awareness evaluation from sales indicators, and continuous product availability.

Keywords: Marketing Communication, Brand Awareness, Offline Marketing Communication, Taste-Me, S-O-R.

PENDAHULUAN

Persaingan pada kategori saus tiram berlangsung dalam pasar yang telah diisi oleh merek-merek mapan. Konsumen rumah tangga telah lebih dahulu mengenal Saori, Maggi, Lee Kum Kee, dan Kikkoman sehingga merek baru harus membangun hubungan yang jelas antara nama merek, kategori produk, manfaat, dan alasan penggunaan. Future Market Insights (2025) menempatkan sejumlah produsen Asia dan global sebagai pemain penting pada pasar saus tiram. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengenalan produk tidak cukup dilakukan dengan menghadirkan produk pada titik penjualan, tetapi memerlukan komunikasi yang mampu membuat konsumen memahami identitas dan kegunaannya.

Taste-Me merupakan merek kondimen asal Malaysia yang didistribusikan di Indonesia oleh PT. Sumber Tirta Hakiki melalui saluran *horeca*, *modern trade*, *general trade*, dan mitra usaha. Perluasan sasaran menuju konsumen rumah tangga menimbulkan persoalan komunikasi yang berbeda dari pasar bisnis. Konsumen rumah tangga tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga

kepastian halal, kesesuaian rasa, kemudahan penggunaan, ketersediaan produk, dan kecocokan dengan menu sehari-hari. Karena itu, komunikasi pemasaran harus mengubah produk yang belum familiar menjadi merek yang dapat dikenali dan diingat dalam kategori saus tiram.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran mencakup periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta penjualan personal. Penelitian ini memusatkan perhatian pada tiga bentuk yang paling tampak dalam pelaksanaan komunikasi *offline* Taste-Me, yaitu *sales promotion*, *events and experiences*, dan *personal selling*. Ketiganya memberikan ruang pertemuan langsung sehingga konsumen dapat melihat produk, mencicipi hasil masakan, bertanya, dan memperoleh penjelasan.

Promosi penjualan Taste-Me dilakukan melalui potongan harga, *bundling*, hadiah, *display*, dan *sampling*.

Aktivitas tersebut dapat menarik perhatian serta membuka kesempatan mencoba. Akan tetapi, pembelian akibat promo tidak otomatis membuktikan kesadaran merek. Konsumen baru dapat dikatakan memiliki *awareness* ketika mampu menghubungkan Taste-Me dengan kategori saus tiram, mengenali identitasnya, atau menyebut merek tanpa bantuan. Acara dan pengalaman seperti demo memasak, pameran, kompetisi memasak, dan kegiatan kolaboratif menjadi penting karena produk kondimen lebih mudah dipahami melalui penerapan dan pengalaman sensorik. Sementara itu, *personal selling* memungkinkan konsumen memperoleh penjelasan tentang halal, rasa, resep, cara penggunaan, dan tempat pembelian.

Menurut Aaker (1991), *brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek bergerak dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind*. Tingkatan tersebut digunakan untuk membaca variasi pengalaman konsumen Taste-Me. *Recognition* ditunjukkan ketika konsumen dapat mengenali merek setelah memperoleh bantuan berupa nama, kemasan, atau konteks. *Recall* terlihat ketika konsumen mampu menyebut Taste-Me tanpa bantuan dalam kategori saus tiram, sedangkan *top of mind* hanya dapat dinyatakan ketika Taste-Me menjadi merek pertama yang muncul dalam ingatan.

Data awal penelitian memperlihatkan adanya kesenjangan pengenalan merek. Sebagian konsumen pernah mendengar Taste-Me tetapi belum mengetahui

produknya secara jelas, sedangkan sebagian lainnya lebih cepat menyebut Maggi, Saori, Lee Kum Kee, atau Kikkoman ketika membicarakan saus tiram. Satu konsumen mengenal Taste-Me melalui promosi *bundling* di supermarket dan kemudian mencoba produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa persoalan komunikasi tidak hanya berkaitan dengan jumlah kegiatan promosi, tetapi juga kemampuan setiap titik kontak dalam membangun hubungan antara nama Taste-Me, kategori saus tiram, dan manfaat produk.

Teori *Stimulus-Organism-Response* digunakan untuk menjelaskan proses penerimaan komunikasi. Hovland, Janis, dan Kelley (1953) menempatkan pesan sebagai rangsangan yang diproses penerima melalui perhatian, pemahaman, dan penerimaan sebelum menghasilkan respons. Dalam penelitian ini, stimulus diwujudkan melalui pesan produk, promosi, pengalaman mencicipi, dan komunikasi interpersonal. Organism adalah konsumen yang menilai stimulus berdasarkan pengalaman rasa, kebiasaan merek, harga, rekomendasi, dan akses produk. Respons diamati melalui pengenalan, pengingatan, ketertarikan mencoba, dan penggunaan produk.

Penelitian Laila dan Heryanti (2022), Huda (2022), serta Zuhdi dan Marsasi (2025) menunjukkan bahwa komunikasi langsung dan pesan informatif dapat memengaruhi pemahaman serta respons konsumen. Justine dan Pribadi (2023) juga memperlihatkan relevansi acara dan titik kontak langsung dalam membangun *awareness*. Namun, sebagian penelitian terdahulu berfokus pada citra, kepercayaan publik, media digital, pusat perbelanjaan, atau

telekomunikasi. Kajian yang secara khusus membaca komunikasi pemasaran *offline* produk kondimen impor melalui perpaduan pesan informatif, pengalaman sensorik, dan tingkatan kesadaran merek masih terbatas.

Berdasarkan persoalan tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran *offline* PT. Sumber Tirta Hakiki dilaksanakan dalam menumbuhkan *brand awareness* Taste-Me. Penelitian tidak dimaksudkan membuktikan hubungan sebab-akibat kuantitatif antara setiap aktivitas promosi dan kesadaran merek, tetapi menjelaskan pola komunikasi yang secara substantif berhubungan dengan variasi *recognition* dan *recall* pada konsumen rumah tangga.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Paradigma konstruktivisme memandang realitas sosial sebagai hasil pembentukan makna melalui pengalaman dan interaksi individu (Berger & Luckmann, 1966). Studi kasus dipilih karena memungkinkan fenomena komunikasi pemasaran Taste-Me dikaji secara mendalam dalam konteks nyata melalui beragam sumber data (Yin, 2014).

Penelitian dilaksanakan di PT. Sumber Tirta Hakiki, Jalan Kenjeran Nomor 546, Kalijudan, Kecamatan Mulyorejo, Surabaya, serta sejumlah lokasi aktivitas promosi Taste-Me pada April-Mei 2026. Informan dipilih berdasarkan keterlibatan dan relevansi pengalaman dengan fokus penelitian. Informan internal terdiri atas N1 selaku *Supervisor Marketing* dan N2 selaku

Area Sales Promotion Supervisor. Informan konsumen terdiri atas N3 sampai N8, yaitu enam ibu rumah tangga berusia 25-35 tahun yang memiliki pengalaman berbeda dalam mengenal atau menggunakan saus tiram.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi. Wawancara dengan informan internal menggali pelaksanaan promosi, isi pesan, pembekalan tim, interaksi dengan konsumen, dan evaluasi kegiatan. Wawancara konsumen digunakan untuk mengidentifikasi pengenalan merek, kemampuan mengingat, pengalaman mencoba, preferensi rasa, pertimbangan harga, rekomendasi, serta ketersediaan produk. Observasi diarahkan pada aktivitas *sampling*, demo memasak, promosi di titik penjualan, *display*, dan interaksi tenaga promosi. Dokumentasi berupa foto kegiatan, kemasan, materi promosi, serta tampilan produk digunakan untuk memperkuat data lapangan.

Analisis data menggunakan teknik *pattern matching* dengan membandingkan pola teoretis dan pola empiris. Pola teoretis disusun dari dimensi komunikasi pemasaran, tingkatan *brand awareness* Aaker, dan alur S-O-R. Pola empiris diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan penjelasan pihak internal, pengalaman konsumen, dan bukti pelaksanaan kegiatan. Hasil analisis tidak digunakan untuk menggeneralisasi keadaan seluruh pasar, melainkan untuk menjelaskan variasi pengalaman informan secara kontekstual.

HASIL PEMBAHASAN

Hasil penelitian disusun dengan terlebih dahulu memetakan pencapaian *brand awareness* Taste-Me, kemudian menjelaskan bentuk komunikasi pemasaran sebagai stimulus, cara konsumen memproses pesan, dan respons yang muncul. Susunan tersebut mencegah pembahasan berhenti pada daftar kegiatan promosi dan mengarahkan analisis pada posisi Taste-Me dalam ingatan konsumen.

1. Pencapaian Brand Awareness Taste-Me

Pencapaian *brand awareness* Taste-Me tidak berada pada tingkat yang sama pada seluruh informan. N3 pernah mendengar nama Taste-Me, tetapi belum mengetahui produk secara jelas dan lebih cepat mengingat Maggi serta Saori. Pilihan N3 didasarkan pada kesesuaian rasa, tekstur, dan kemudahan memperoleh produk. Kondisi tersebut menunjukkan kesadaran yang masih lemah karena nama Taste-Me belum terhubung kuat dengan kategori dan manfaat produk.

"Kalau buat pilihan utama tetap Maggi, karena sudah cocok dengan rasa dan teksturnya. Saya juga lebih mencari yang mudah ditemukan." (Wawancara N3, 15 Mei 2026)

N4 memperlihatkan *brand recognition* awal. Informan pernah mendengar Taste-Me di supermarket, tetapi belum pernah mencoba dan masih lebih cepat mengingat Maggi, Saori, serta Kikkoman. Paparan nama merek pada titik penjualan telah membuat Taste-Me tidak sepenuhnya asing, tetapi belum membentuk pengalaman maupun alasan mencoba. Temuan N3 dan N4 memperlihatkan bahwa paparan merek tanpa

pemahaman produk belum cukup untuk menghasilkan *recall*.

N5 menunjukkan *brand recognition* yang lebih jelas melalui rekomendasi teman yang memiliki usaha kecil dan distributor. Informan dapat mengenali kemasan Taste-Me serta menyebutnya bersama Saori, Lee Kum Kee, dan Kikkoman. Namun, Saori masih menjadi pilihan utama karena lebih familiar. Pengenalan melalui rekomendasi membuat Taste-Me masuk ke dalam pengetahuan konsumen, tetapi belum menjadikannya merek dominan dalam ingatan atau penggunaan.

N6 dan N7 memperlihatkan *brand recall* yang lebih kuat. N6 menyebut Taste-Me sebagai merek pertama ketika memikirkan saus tiram, lalu Lee Kum Kee dan Saori. Informan menilai harga Taste-Me berada pada tingkat yang sesuai, rasanya cocok, dan promosi cukup sering ditemukan. N7 mengenal Taste-Me melalui promo di Hokky, mencoba produk, lalu menggunakannya cukup sering karena rasa dan harga. Pengalaman tersebut menunjukkan jalur dari paparan promosi, *trial*, evaluasi rasa, hingga pengingatan merek.

"Yang pertama Taste-Me, lalu Lee Kum Kee dan Saori. Untuk sekarang Taste-Me cukup jadi pilihan karena cocok di rasa dan sering ada promo." (Wawancara N6, 15 Mei 2026)

Pernyataan N6 memberikan indikasi *top of mind* pada tingkat individual karena Taste-Me disebut pertama. Namun, indikasi tersebut tidak dapat digeneralisasikan sebagai posisi *top of mind* pada seluruh konsumen rumah tangga. Sementara itu, N7 menunjukkan *recall* dan preferensi penggunaan pada tingkat personal. Kehati-hatian diperlukan

karena penelitian bersifat kualitatif dan hanya melibatkan enam konsumen dengan pengalaman yang beragam.

N8 mengenal Taste-Me melalui supermarket dan rekomendasi, kemudian menilai rasanya lebih gurih serta cocok setelah mencoba. Meskipun pengalaman penggunaan positif, informan menyoroti ketersediaan produk yang belum merata. Saori masih dianggap lebih mudah ditemukan sehingga tetap menjadi pilihan praktis. Temuan ini memperlihatkan bahwa *awareness* yang telah berkembang melalui pengalaman rasa memerlukan akses produk agar dapat berubah menjadi kebiasaan penggunaan.

"Setelah dicoba ternyata lebih gurih dan cocok, jadi saya pakai sampai sekarang. Tetapi kalau Taste-Me ada di mana-mana, mungkin bisa jadi pilihan terus-menerus."
(Wawancara N8, 15 Mei 2026)

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa kesadaran merek Taste-Me sedang bertumbuh, tetapi belum merata. N3 dan N4 membutuhkan komunikasi dasar yang menghubungkan merek dengan kategori saus tiram. N5 telah berada pada *recognition*, sedangkan N6, N7, dan N8 menunjukkan *recall* yang didukung promosi, rekomendasi, pengalaman penggunaan, dan rasa. Dengan demikian, pencapaian *brand awareness* secara umum berada pada tahap *brand recognition* menuju *brand recall*, sedangkan *top of mind* belum terbentuk secara konsisten.

2. Komunikasi Pemasaran Offline sebagai Stimulus

Pelaksanaan komunikasi pemasaran Taste-Me dapat dikelompokkan ke dalam *sales promotion, events and experiences*, dan *personal selling*. Ketiga bentuk tersebut

tidak selalu berdiri sendiri. Kegiatan *sampling* pada *modern trade*, misalnya, berfungsi sebagai promosi penjualan karena membuka kesempatan mencoba, sebagai pengalaman karena konsumen mencicipi hasil masakan, dan sebagai penjualan personal ketika tenaga promosi menjelaskan produk. Integrasi tersebut sesuai dengan karakter kondimen yang perlu dibuktikan melalui rasa dan penggunaan.

Promosi penjualan dilaksanakan melalui *cut price, bundling*, hadiah, *display*, dan *icip-icip* pada Papaya Pakuwon, Papaya Margorejo, Papaya Darmo, Hokky, Bonnet, serta Samudra Junction. N2 menjelaskan bahwa program harga digunakan untuk meningkatkan daya tarik di tengah promosi kompetitor, membantu *sell-in* dan *sell-out*, serta memperluas pengenalan produk. Data N6 dan N7 mendukung fungsi tersebut karena keduanya menghubungkan Taste-Me dengan promo di supermarket. Meskipun demikian, promosi harga hanya menjadi pintu masuk. Kekuatan kesadaran merek baru terbentuk ketika konsumen mengingat nama, rasa, atau pengalaman penggunaan setelah promo berakhir.

Acara dan pengalaman mencakup demo memasak, kompetisi memasak, masak besar, kolaborasi komunitas, serta pameran industri makanan. Kegiatan tersebut antara lain Demo Cooking bersama Ranch Market, Mom and Me Bento Decoration di Hotel Santika, kolaborasi dengan She Radio, Cooking Competition Monas Akademi Kuliner, kegiatan Imlek di Citraland, Eastfood Surabaya, dan SIAL Interfood Jakarta. Aktivitas ini memberi waktu interaksi yang lebih panjang dibandingkan promosi harga

karena konsumen dapat melihat proses memasak, mencicipi hasil, dan mengajukan pertanyaan.

N1 menjelaskan bahwa sajian dalam pameran diolah oleh *technical chef* sehingga konsumen tidak mencicipi saus secara langsung, tetapi menilai produk dalam bentuk makanan. Ketika konsumen mencoba, pertanyaan mengenai bumbu, resep, kehalalan, dan cara penggunaan muncul secara alami. Pengalaman tersebut menjadikan pesan rasa lebih konkret. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menempatkan acara dan pengalaman sebagai bentuk komunikasi yang menciptakan keterlibatan langsung antara merek dan konsumen.

"Ketika konsumen mencoba, mereka biasanya langsung bertanya bumbunya memakai apa saja. Di situ kami menjelaskan produk dan menyesuaikan dengan jenis masakannya." (Wawancara N1, 22 April 2026)

Kolaborasi dengan mitra *frozen food* dan pameran industri memperluas visibilitas merek pada lingkungan belanja yang relevan. Namun, aktivitas pameran perlu dibaca secara hati-hati karena tidak seluruh pengunjung merupakan konsumen rumah tangga. Pameran dapat menjadi stimulus visibilitas dan pengenalan, tetapi tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya bukti keberhasilan *awareness* pada konsumen akhir.

3. Penyampaian Pesan Produk dan Peran Personal Selling

Hasil penelitian menemukan tiga pesan utama yang perlu disampaikan secara konsisten, yaitu kepastian halal, rasa lebih umami dan tekstur lebih pekat, serta kegunaan Taste-Me untuk berbagai masakan rumah tangga. Pesan halal menjadi

penting karena Taste-Me merupakan produk Malaysia dan berada pada kategori saus tiram yang oleh sebagian konsumen diasosiasikan dengan masakan Tionghoa. N1 menyatakan bahwa pertanyaan mengenai halal atau nonhalal merupakan pertanyaan yang paling sering muncul. Penjelasan langsung berfungsi mengurangi keraguan sekaligus membangun identitas produk.

Pesan kedua berkaitan dengan karakter rasa. Taste-Me diperkenalkan sebagai saus tiram yang mampu membuat masakan terasa lebih umami dan memiliki tekstur lebih pekat. Pesan tersebut tidak cukup disampaikan secara verbal karena konsumen perlu menilai hasil olahan. *Sampling* dan demo memasak menjadi bukti sensorik bagi klaim rasa. Pengalaman N7 dan N8 memperlihatkan bahwa penilaian terhadap rasa muncul setelah produk dicoba, bukan hanya setelah melihat kemasan atau mendengar penjelasan.

Pesan ketiga adalah kegunaan produk yang serbaguna dan praktis. Pesan ini diterjemahkan melalui contoh menu, resep, kompetisi memasak, dan percakapan dengan *technical chef*. N2 memandang demo dan icip-icip sebagai konsep edukasi yang memungkinkan calon konsumen belajar mengenai pengembangan masakan. Dengan demikian, nilai serbaguna tidak berhenti sebagai klaim pada materi promosi, tetapi dijelaskan melalui praktik yang dekat dengan kebutuhan memasak sehari-hari.

Peran *personal selling* terlihat ketika *technical chef*, tenaga promosi, distributor, dan tim lapangan menjawab pertanyaan konsumen. N2 menjelaskan bahwa perusahaan memberikan pembekalan *product knowledge* bersama distributor agar tim

memiliki tujuan pesan yang sama. Pembekalan tersebut penting karena konsistensi *awareness* tidak hanya ditentukan oleh makanan yang dicicipi, tetapi juga oleh penjelasan yang diterima setelahnya. Rekomendasi personal juga berkontribusi pada pengenalan, sebagaimana dialami N5 dan N8.

"Kami membekali tim dengan product knowledge bersama distributor agar informasi yang disampaikan di lapangan berjalan dengan satu tujuan pesan yang sama." (Wawancara N2, 22 April 2026)

Temuan ini mendukung Zuhdi dan Marsasi (2025) yang menunjukkan bahwa *personal selling* berbasis pengetahuan produk dapat membantu pemahaman dan kepercayaan konsumen. Dalam konteks Taste-Me, fungsi penjualan personal menjadi lebih spesifik karena penjelasan menyertai pengalaman sensorik. Komunikator tidak hanya menawarkan produk, tetapi menerjemahkan informasi halal, rasa, dan kegunaan ke dalam contoh yang dapat dipahami konsumen rumah tangga.

4. Proses Organism dan Variasi Response Konsumen

Dalam teori S-O-R, stimulus komunikasi tidak menghasilkan respons yang sama secara otomatis. Konsumen sebagai *organism* memproses pesan berdasarkan perhatian, pemahaman, pengalaman sebelumnya, kebiasaan menggunakan merek lama, harga, rekomendasi, dan ketersediaan produk. N3 tetap mengutamakan Maggi karena merasa cocok dengan rasa dan mudah menemukan produk. N5 telah mengenali Taste-Me, tetapi masih memilih Saori karena tingkat familiaritasnya lebih tinggi.

Sebaliknya, N7 menerima stimulus promo dan pengalaman rasa secara positif sehingga menggunakan Taste-Me lebih sering.

Respons awal terlihat dari kesediaan berhenti pada titik promosi, bertanya, melihat kemasan, atau mencoba makanan. Respons yang lebih kuat muncul ketika konsumen mengenali merek, menyebut Taste-Me tanpa bantuan, menghubungkannya dengan kategori saus tiram, atau mencari produk kembali. Perbedaan antara *trial* dan kesadaran merek menjadi penting. Pembelian setelah diskon merupakan respons perilaku, tetapi belum membuktikan bahwa konsumen dapat mengingat merek. Sebaliknya, *recall* yang terlihat pada N6 dan N7 menunjukkan bahwa pengalaman promosi dan penggunaan telah membuat Taste-Me lebih mudah muncul dalam memori.

Hasil *pattern matching* menunjukkan kesesuaian substantif antara pola teoretis dan empiris. Pertama, pesan yang jelas mengenai kategori, halal, rasa, dan kegunaan membantu perhatian serta pemahaman awal. Kedua, pengalaman sensorik melalui *sampling* dan demo memasak memperkuat penerimaan informasi. Ketiga, komunikasi interpersonal dari sumber yang dianggap memahami produk mengurangi keraguan. Keempat, promo harga membuka kesempatan mencoba, tetapi tidak menjadi bukti tunggal *awareness*. Kelima, preferensi merek lama dan akses produk membuat respons konsumen berlangsung secara bertahap dan tidak seragam.

Temuan tersebut memperkuat penelitian Laila dan Heryanti (2022) serta Huda (2022) mengenai peran komunikasi langsung dan pesan

informatif dalam membentuk penerimaan. Perbedaannya, komunikasi produk kondimen membutuhkan stimulus sensorik dan aplikatif. Konsumen tidak hanya memerlukan penjelasan bahwa produk berkualitas, tetapi juga contoh penggunaan, pengalaman rasa, dan kesempatan menilai kecocokan dengan masakan. Kontribusi penelitian ini terletak pada penegasan bahwa stimulus verbal dan visual pada produk pangan perlu dilengkapi pengalaman sensorik agar proses penerimaan lebih bermakna.

5. Kesenjangan Pesan, Evaluasi, dan Ketersediaan Produk

Meskipun pihak internal menekankan pesan halal, rasa umami dan lebih pekat, serta kegunaan serbaguna, tidak seluruh pesan tersebut muncul secara kuat dalam jawaban konsumen. N3 dan N4 belum mampu menghubungkan Taste-Me dengan manfaat produk. N5 lebih mengingat rekomendasi dan kemasan, sedangkan N6 serta N7 lebih banyak mengingat harga, promo, dan pengalaman penggunaan. N8 mengingat rasa serta rekomendasi, tetapi juga menyoroti ketersediaan. Variasi tersebut memperlihatkan jarak antara *intended message* perusahaan dan *received message* yang melekat pada konsumen.

Kesenjangan pesan menunjukkan bahwa pembekalan internal belum otomatis menghasilkan pemahaman konsumen yang seragam. Pesan dapat berubah penekanannya pada setiap titik kontak. Aktivitas yang terlalu menonjolkan diskon berpotensi membuat konsumen mengingat harga tanpa mengingat Taste-Me sebagai saus tiram halal yang umami dan serbaguna. Karena tenaga promosi

lapangan tidak diwawancarai secara langsung, penelitian tidak menyimpulkan bahwa mereka tidak memahami produk. Temuan hanya menunjukkan perlunya memeriksa kesinambungan pesan dari perusahaan, distributor, *technical chef*, tenaga promosi, mitra kegiatan, hingga konsumen.

Evaluasi kegiatan yang dilakukan perusahaan masih banyak menggunakan indikator operasional, seperti *sell-in*, *sell-out*, stok untuk promosi, respons terhadap menu, dan peninjauan program. Indikator tersebut berguna untuk menilai pergerakan produk, tetapi belum cukup untuk mengetahui apakah konsumen benar-benar mengenali dan mengingat Taste-Me. Evaluasi kesadaran merek dapat ditambahkan melalui pertanyaan singkat mengenai pengalaman pertama mengenal merek, kemampuan menyebut Taste-Me dalam kategori saus tiram, pesan yang paling diingat, niat mencari produk kembali, serta kemudahan menemukan produk.

Ketersediaan produk juga menjadi bagian dari kesinambungan komunikasi. Pengalaman rasa yang positif tidak selalu berkembang menjadi penggunaan berkelanjutan apabila produk sulit ditemukan. Ketika konsumen dapat menemukan Taste-Me kembali setelah promosi, terdapat peluang untuk mengulang pengalaman, memperkuat *recall*, dan membangun kebiasaan penggunaan. Karena itu, aktivasi di *modern trade*, toko bahan makanan, dan mitra *frozen food* perlu didukung stok serta informasi lokasi pembelian yang jelas.

KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran *offline* Taste-Me dilaksanakan melalui *sales promotion, events and experiences*, dan *personal selling*. Bentuk kegiatannya meliputi *sampling* atau *icip-icip*, *demo memasak*, *potongan harga*, *bundling*, *hadiah*, *display*, kegiatan edukatif, kompetisi memasak, kolaborasi mitra, pameran, serta penjelasan langsung oleh *technical chef* dan tenaga promosi. Aktivitas tersebut saling melengkapi dalam menarik perhatian, memberikan pengalaman rasa, dan membantu konsumen memahami identitas serta kegunaan produk.

Pencapaian *brand awareness* Taste-Me pada konsumen rumah tangga berada pada tingkat yang beragam. Sebagian informan hanya pernah mendengar nama merek, sebagian mampu mengenali melalui rekomendasi dan kemasan, sedangkan informan yang telah mencoba menunjukkan *brand recall* lebih kuat. Secara umum, kesadaran merek berada pada tahap *brand recognition* menuju *brand recall* dan belum mencapai *top of mind* secara konsisten.

Pesan utama Taste-Me meliputi kepastian halal, rasa lebih umami dan tekstur lebih pekat, serta kegunaan serbaguna untuk masakan rumah tangga. Pesan lebih mudah dipahami melalui pengalaman mencicipi dan komunikasi interpersonal. Namun, terdapat kesenjangan antara pesan yang ditetapkan perusahaan dan pesan yang diingat konsumen. Hasil *pattern matching* menunjukkan bahwa stimulus komunikasi diproses konsumen berdasarkan pengalaman, kebiasaan merek, harga, rekomendasi, dan ketersediaan produk sehingga menghasilkan respons yang berbeda.

SARAN

PT. Sumber Tirta Hakiki disarankan menyusun pedoman pesan Taste-Me yang ringkas dan operasional untuk digunakan oleh tim internal, distributor, *technical chef*, tenaga promosi, dan mitra kegiatan. Setiap aktivitas sebaiknya menghubungkan nama Taste-Me dengan kategori saus tiram, status halal, karakter rasa, kegunaan, contoh menu, dan lokasi pembelian. *Sampling* serta *demo memasak* perlu dipertahankan sebagai media edukasi, sedangkan promosi harga harus selalu diintegrasikan dengan identitas dan manfaat merek.

Perusahaan juga perlu memisahkan evaluasi *brand awareness* dari evaluasi penjualan dan menyelaraskan kegiatan aktivasi dengan ketersediaan produk. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan informan dari wilayah dan saluran belanja yang lebih beragam serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur *aided recognition*, *unaided recall*, dan *top of mind* sebelum dan sesudah kegiatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Anchor Books.
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.

- Future Market Insights. (2025). *Oyster Sauce Market Outlook (2025-2035)*.
<https://www.futuremarketinsights.com/reports/oyster-sauce-market>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Huda, M. N. (2022). Strategi Komunikasi TVONE dalam Meraih Kepercayaan Publik. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 1(3), 1-8.
- Justine, S., & Pribadi, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Perbelanjaan di Jakarta: Studi Kasus Emporium Pluit Mall. *Jurnal Prologia*, 7(1), 164-170.
<https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21281>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laila, N. A., & Heryanti, E. (2022). Strategi Komunikasi Sri Juwana dalam Membentuk Citra Positif di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Esa Unggul*, 1(1), 1-12.
- Priscilla, C., & Aulia, S. (2024). Analisis Persepsi Konsumen dan Pengalaman Belanja Online di Floralclothing. *Jurnal Prologia*, 8(2), 419-428.
<https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27652>
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). Sage Publications.
- Zuhdi, M. H. M., & Marsasi, E. G. (2025). Implementing a Marketing Program with Product Knowledge Based on Stimulus-Organism-Response (S-O-R) in the Telecommunications Industry. *Jurnal Ecogen*, 8(4), 614-631.
<https://doi.org/10.24036/ecogen.v8.i4.29>