

ABSTRAK

Tingkat persaingan dalam dunia kuliner semakin kompetitif, membuat kegiatan pemasaran sangat diperlukan oleh berbagai pelaku usaha kuliner, termasuk Oemah Tahu Purwokerto dalam meningkatkan *brand awareness* melalui program wisata kewirausahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi *personal selling* yang diterapkan oleh Oemah Tahu dalam meningkatkan *brand awareness* melalui program wisata kewirausahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* menurut Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Oemah Tahu menggunakan *personal selling* untuk mempromosikan produk dan program mereka langsung kepada calon pelanggan. Strategi ini efektif dalam menguntungkan kedua belah pihak, dan mencapai tingkat *brand recall*. Temuan ini terkait dengan teori *Elaboration Likelihood Model*, di mana mayoritas informan lebih mengutamakan kejelasan isi pesan melalui *Central Route Processing* yang lebih dominan dan penting dibandingkan *Peripheral Route Processing*.

Kata kunci: strategi komunikasi, teori *elaboration likelihood model*, *personal selling*, *brand awareness*.

ABSTRACT

The level of competition in the culinary world is becoming increasingly competitive, making marketing activities highly necessary for various culinary business actors, including Oemah Tahu Purwokerto, to enhance brand awareness through entrepreneurial tourism programs. This study aims to identify and analyze the personal selling communication strategies implemented by Oemah Tahu in enhance brand awareness through entrepreneurial tourism programs. The research method used is descriptive qualitative, utilizing the Elaboration Likelihood Model theory by Richard E. Petty and John T. Cacioppo. Data collection techniques include observation, in-depth interviews, and documentation studies. The research results show that Oemah Tahu uses personal selling to directly promote their products and programs to potential customers. This strategy is effective in creating closeness, benefiting both parties, and achieving the level of brand recall. These findings are related to the Elaboration Likelihood Model theory, where the majority of informants prioritize the clarity of the message content through Central Route Processing, which is more dominant and important compared to Peripheral Route Processing.

Key words: marketing communication strategy, elaboration likelihood model theory, personal selling, brand awareness.