

ABSTRAK

Sate merupakan makanan khas yang dapat dengan mudah ditemukan hampir di seluruh daerah di Indonesia. Indonesia juga memiliki berbagai macam sate, salah satunya sate ambal, makanan khas unggulan dari Kebumen, Jawa Tengah. Sayangnya, sate ambal tidak mempunyai masa simpan yang lama. Namun produk Allisha Sate Ambal dari Allisha Foods bisa bertahan hingga 6 bulan dan menjadi oleh-oleh unggulan khas Kebumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Allisha Sate Ambal sebagai oleh-oleh unggulan Kebumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian diambil melalui proses wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber. Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran yang efektif dari (Machfoedz, 2010). Hasil penelitian menunjukkan Allisha Sate Ambal telah merancang tujuan komunikasi dan menggunakan strategi pesan dan strategi media. Pada strategi pesan terdapat bentuk kreatif pesan rasional dan emosional. Dalam strategi media, Allisha Sate Ambal menggunakan saluran komunikasi langsung dengan bertemu konsumen di pameran dan saluran komunikasi tidak langsung melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai media utama, dan media cetak yaitu brosur dan katalog sebagai pendukung pameran. Allisha Sate Ambal memanfaatkan celah konsumen berupa waktu dan tempat. Waktu yang digunakan Allisha Sate Ambal untuk menyampaikan pesan pada saluran komunikasi langsung adalah saat konsumen datang ke booth sedangkan saluran komunikasi tidak langsung seperti media sosial adalah hari biasa untuk Instagram dan akhir pekan untuk Facebook saat waktu istirahat dari pukul 12.00-13.00 WIB atau 19.00-21.00 WIB pada waktu istirahat, sedangkan brosur dan katalog sebagai media pendukung dalam pameran.

Kata kunci: *Komunikasi pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Allisha Sate Ambal*