

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada tahap wawancara, observasi, dan data yang diperoleh serta pembahasan yang telah penulis lakukan tentang *digital marketing communication strategy* Kadai Tangkelek dalam memperkuat *brand awareness*, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi komunikasi pemasaran digital Kadai Tangkelek tidak dibangun melalui perencanaan teknis semata, melainkan melalui pemaknaan terhadap nilai budaya Minangkabau yang kemudian diadaptasi ke dalam ruang digital. Media sosial, khususnya Instagram, dimaknai oleh para pelaku bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai ruang sosial budaya untuk menyampaikan identitas lokal dengan cara yang ringan dan menghibur. Konten humor, bahasa Minangkabau, dan interaksi hangat dengan pengikut menjadi strategi utama yang membuat komunikasi terasa alami, tidak memaksa, dan menumbuhkan rasa kedekatan. Transformasi dari sistem pemasaran konvensional menuju digital tidak hanya mengubah saluran komunikasi, tetapi juga mengubah cara merek memaknai hubungan dengan *audiens*-nya, dari hubungan transaksional menjadi relasi sosial yang penuh nilai. Dengan cara ini, *digital marketing communication strategy* Kadai Tangkelek membentuk *cultural digital branding* yang khas, yaitu: sebuah bentuk komunikasi yang menggabungkan budaya lokal, kreativitas digital, dan keintiman sosial.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses perilaku konsumen terhadap Kadai Tangkelek berlangsung secara bertahap dan alami. Konsumen pertama kali

menyadari merek melalui paparan konten digital lucu dan berbahasa lokal (*attention*), kemudian muncul ketertarikan emosional karena kedekatan nilai dan gaya komunikasi (*interest*). Tahap berikutnya adalah pencarian informasi melalui akun Instagram dan *e-commerce (search)*, dilanjutkan dengan tindakan pembelian (*action*), dan diakhiri dengan membagikan pengalaman pribadi melalui unggahan dan cerita di media sosial (*share*). Proses ini memperlihatkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) terbentuk bukan karena kampanye iklan besar, tetapi karena hubungan emosional dan kebanggaan budaya yang tumbuh dari interaksi sosial antara konsumen dan brand. Konsumen tidak hanya mengenal merek, tetapi merasa menjadi bagian dari cerita budaya yang diusung oleh Kadai Tangkelek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa transformasi pemasaran digital telah memperkuat kesadaran merek Kadai Tangkelek, dari sekadar dikenal, menjadi dirasakan dan dimiliki secara emosional oleh masyarakat.

5.2 Saran

1. Kadai Tangkelek perlu konsisten dan terus tumbuh lebih baik dalam menerapkan setiap elemen dalam *digital marketing communication strategy* agar *brand awareness* Kadai Tangkelek selalu tertanam kuat di benak calon konsumen atau pelanggan. Untuk pembuatan konten Kadai Tangkelek tetap harus berinovasi dan selalu *update* dengan tren terbaru. Lalu dari segi penjualan, seharusnya Kadai Tangkelek lebih mengoptimalkan lagi penjualan secara online di *e-commerce* khususnya, karna zaman sekarang sudah serba digital. Terakhir, sebagai *brand* Minangkabau yang pertama kali berdiri sejak tahun 2009, Kadai Tangkelek harus mempertahankan identitasnya dan terus memperkuat *brand awareness* sebagai oleh-oleh khas Minangkabau dengan slogan “#URANGAWAKHEBAT”.

2. Untuk memaksimalkan proses perilaku konsumen berdasarkan model AISAS, Kadai Tangkelek perlu menjaga konsistensi dalam menarik perhatian melalui konten kreatif bernuansa budaya Minangkabau (*attention*), menumbuhkan minat dengan interaksi yang personal dan relevan (*interest*), mempermudah akses informasi melalui optimalisasi *search engine optimization* (SEO) dan kanal digital terintegrasi (*search*), mendorong tindakan melalui ajakan pembelian dan program loyalitas (*action*), serta memperkuat promosi organik dengan mengapresiasi konsumen yang membagikan pengalaman positifnya di media sosial (*share*). Sinergi yang konsisten antar tahapan ini akan memperkuat *brand awareness* Kadai Tangkelek secara berkelanjutan sekaligus meneguhkan posisinya sebagai brand lokal berbasis budaya yang adaptif di era digital.

3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti bagaimana Kadai Tangkelek menerapkan *digital marketing communication strategy* secara berkelanjutan dalam memperkuat *brand awareness*-nya sebagai oleh-oleh khas Minangkabau yang dianalisis menggunakan elemen dan model atau teori yang terbaru.