

DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY
KADAI TANGKELEK DALAM MEMPERKUAT *BRAND AWARENESS*

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas

Oleh:

RIYANDA SYAPUTRA RAMADHAN

2210863024



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2025

DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY
KADAI TANGKELEK DALAM MEMPERKUAT *BRAND AWARENESS*

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas

Oleh:

RIYANDA SYAPUTRA RAMADHAN

2210863024

Pembimbing:

Dr. Sarmiati, M.Si

Diego, M.I.Kom., M.Sos



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025

ABSTRAK

DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY KADAI TANGKELEK DALAM MEMPERKUAT BRAND AWARENESS

Oleh :

RIYANDA SYAPUTRA RAMADHAN

2210863024

Pembimbing :

Dr. Sarmiati, M.Si

Diego, M.I.Kom., M.Sos

Di era digital saat ini, industri *clothing line* mengalami persaingan yang semakin ketat, di mana banyak kompetitor baru yang hadir dengan berbagai macam model bisnisnya, bahkan ada yang sama. Khususnya dalam *brand* lokal seperti Kadai Tangkelek yang memiliki ciri khas sebagai *merchandise* atau oleh-oleh asal Minangkabau. Kadai Tangkelek sebagai *brand* Minang pertama yang didirikan di Sumatera Barat, mempunyai tantangan dalam memperkuat *brand awareness* yang sudah terbentuk dari pemasaran konvensional sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital dan proses perilaku konsumen Kadai Tangkelek dalam memperkuat *brand awareness*-nya. Penelitian ini menggunakan teori *Digital Marketing Communication* (DMC) dan Model AISAS (*attention, interest, search, action, share*) sebagai kerangka analisis dengan fokus kajian pada penerapan lima elemen *digital marketing communication*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Kadai Tangkelek dibangun dari nilai budaya Minangkabau yang diterjemahkan dalam konten berbahasa lokal dan humor khas di media sosial, terutama Instagram. Para informan memaknai media sosial bukan sekadar alat promosi, tetapi sebagai ruang interaksi sosial yang memperkuat kedekatan dan identitas lokal. Proses perilaku konsumen dalam penelitian ini berlangsung secara bertahap. Konsumen pertama kali mengenal Kadai Tangkelek melalui paparan konten lucu (*attention*), lalu menunjukkan ketertarikan terhadap gaya dan nilai budayanya (*interest*), mencari tahu lebih lanjut tentang produk (*search*), melakukan pembelian (*action*), dan akhirnya ikut membagikan pengalaman mereka di media sosial (*share*). Proses ini memperkuat *brand awareness* secara sosial dan emosional, di mana konsumen merasa memiliki hubungan personal dengan merek. Keseluruhan temuan menunjukkan bahwa transformasi digital pada Kadai Tangkelek tidak hanya mengubah media komunikasi, tetapi juga membentuk makna baru tentang hubungan antara budaya, teknologi, dan kesadaran merek lokal.

Kata Kunci: *Digital Marketing Communication Strategy, Kadai Tangkelek, Brand Awareness, Model AISAS*

ABSTRACT

DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY KADAI TANGKELEK IN STRENGTHENING BRAND AWARENESS

By:

RIYANDA SYAPUTRA RAMADHAN

2210863024

Supervisor:

Dr. Sarmiati, M.Si

Diego, M.I.Kom., M.Sos

In today's digital age, the clothing line industry is experiencing increasingly fierce competition, with many new competitors emerging with a variety of business models, some of which are even similar. This is especially true for local brands such as Kadai Tangkelek, which is known for its merchandise and souvenirs from Minangkabau. As the first Minang brand established in West Sumatra, Kadai Tangkelek faces the challenge of strengthening its brand awareness, which was previously built through conventional marketing efforts. This study aims to analyze Kadai Tangkelek's digital marketing communication strategy and consumer behavior process in strengthening its brand awareness. This study uses the Digital Marketing Communication (DMC) theory and the AISAS Model (attention, interest, search, action, share) as an analytical framework with a focus on the application of the five elements of digital marketing communication. This study uses a qualitative method with a descriptive approach and a constructivist paradigm. Data collection techniques include in-depth interviews, observation, and documentation. The results of the study show that Kadai Tangkelek's digital marketing communication strategy is built on Minangkabau cultural values, which are translated into local language content and unique humor on social media, especially Instagram. Informants interpret social media not merely as a promotional tool, but as a space for social interaction that strengthens local closeness and identity. The consumer behavior process in this study took place in stages. Consumers first became aware of Kadai Tangkelek through exposure to humorous content (attention), then showed interest in its style and cultural values (interest), sought to find out more about the product (search), made a purchase (action), and finally shared their experiences on social media (share). This process strengthens social and emotional brand awareness, where consumers felt a personal connection with the brand. The overall findings show that the digital transformation of Kadai Tangkelek not only changed the communication media, but also formed a new meaning of the relationship between culture, technology, and local brand awareness.

Keywords: Digital Marketing Communication Strategy, Kadai Tangkelek, Brand Awareness, AISAS Model