

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *clothing line* saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat, di mana banyak kompetitor baru yang hadir dengan berbagai macam model bisnisnya, bahkan ada yang sama. Hal ini membuat para *owner clothing line* harus mampu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumennya. Terutama bagi *clothing line* lokal yang harus beradaptasi di tengah munculnya *brand* baru yang memiliki model lebih kekinian. Seperti salah satu *clothing line* asal Minangkabau yaitu Kadai Tangkelek, yang terus melakukan pembaharuan dalam praktik pemasaran, yang mulanya konvensional menuju digital. Dengan hadirnya era digital dapat membuat kehidupan masyarakat lebih praktis dan modern dalam banyak hal, seperti ekonomi (Tartila, 2022).

Kadai Tangkelek merupakan industri *clothing line* asli Minangkabau, sekaligus merupakan *brand* lokal Minang pertama yang berdiri pada 14 April 2009. Awal berdirinya Kadai Tangkelek ini terinspirasi dari *brand* sukses asal Bali bernama Joger, dan Dagadu asal Yogyakarta. Kedua *brand* tersebut mengangkat tema produknya dengan konsep keunikan yang ada di kehidupan masyarakat kota mereka. Sehingga ini menjadi peluang untuk diterapkan serupa di Sumatera Barat.

Awalnya peluang ini dilihat oleh tiga orang yang berkuliah Universitas Negeri Padang (UNP) yang bernama Aji, Khalid dan Rio, namun sebelum produk dari *brand* ini dibuat Rio keluar, dan tersisa Aji dan Khalid sebagai *owner* Kadai Tangkelek yang dikenal sampai saat ini. Keduanya memiliki latar belakang bekerja sebagai ilustrator di media, Aji bekerja di Harian Singgalang dan Khalid di Harian

Haluan. Mereka sepakat untuk mengaplikasikan konsep serupa di ranah Minangkabau.

Sebelum di *branding* dengan nama Kadai Tangkelek, *brand* lokal bertemakan kearifan lokal Minangkabau yang pertama berdiri ini diberi nama Lamang Tapai. Nama ini berasal dari celetukan *owner*, dan juga merujuk pada makanan yang terbuat dari ketan dan ubi yang difermentasi (Sari et al 2020). Namun, Lamang Tapai memiliki arti filosofis lain, karena bentuknya yang lembek biasanya menggambarkan sesuatu yang lemah dan tidak berdaya. Selain itu, makanan ini mudah hancur sehingga tidak dapat dimakan lagi.

Oleh karena itu, pemilik kemudian memutuskan untuk mengubah namanya menjadi Tangkelek. Istilah "Tangkelek" digunakan oleh orang Minangkabau untuk sendal kayu atau bakiak yang biasa digunakan orang dahulu, terutama saat pergi ke masjid. Nama ini menggambarkan kekuatan, kekerasan, dan ketahanan. Selain itu, bunyi Tangkelek yang nyaring dan keras saat digunakan juga menunjukkan bahwa siapa pun yang mendengar nama ini akan selalu mendengarkannya.

Pada awalnya *brand* Tangkelek dinamakan "Distro" atau *distribution store*, karena memang itu yang sedang tren pada masanya. Lalu pada 2012 berganti nama menjadi "Kadai". Kadai merupakan bahasa Minangkabau yang artinya toko atau warung tempat menjual macam-macam kebutuhan. Sehingga dengan pemberian nama "Kadai Tangkelek" ini dianggap sangat tepat terutama dalam membentuk *brand awareness* kepada masyarakat sebagai *brand* lokal asli Minangkabau.

Bahasa Minangkabau adalah bahasa yang digunakan oleh masyarakat Minangkabau di hampir sebagian besar wilayah Sumatera Barat dan di beberapa daerah lain di mana orang Minangkabau menetap. Ini termasuk di beberapa wilayah

di perbatasan Provinsi Jambi di sepanjang Sungai Batanghari, di Kabupaten Kampar Provinsi Riau, di komunitas Jamee di Aceh Barat, dan di Negeri Sembilan di Malaysia. Dengan demikian, budaya dan bahasa Minangkabau telah dikenal dan tersebar di banyak tempat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Kadai Tangkelek, sejak awal berdirinya Kadai Tangkelek ini sudah di konsep untuk dijadikan sebagai *merchandise* atau oleh-oleh yang mewakili Sumatera Barat. Di mana yang biasanya oleh-oleh khas Minangkabau seperti produk makanan, sekarang berinovasi ke dalam bentuk produk *clothing line*. Sesuai dengan referensinya pada *brand* Joger dan Dagadu yang sudah menerapkan konsep serupa di wilayahnya.

Kadai Tangkelek pertama kali didirikan di kawasan Plaza Andalas Padang, saat itu bisnis ini baru berjalan tiga bulan, namun karena terjadinya bencana gempa dahsyat pada 30 September 2009 yang meluluhlantakan kota Padang dan sekitarnya, akhirnya setelah tiga bulan pasca bencana tersebut Kadai Tangkelek buka toko di kawasan Simpang Kangkung kota Bukittinggi, disusul di jalan S Parman Ulak Karang Padang. Kadai Tangkelek terus berproses dan berkat perjuangannya, kini Kadai Tangkelek sudah memiliki 6 cabang yang tersebar di Sumatera Barat. Diantaranya Payakumbuh, Bukittinggi, Agam, Padang, BIM (Bandara Internasional Minangkabau) dan di lobi Hotel *Mercure* Padang.

Kadai Tangkelek memiliki produk utama sebagai identitas dari *brand* Tangkelek sendiri, yaitu kaos oblong dengan desain tulisan Minangkabau-nya. Tetapi seiring berjalannya waktu dan juga permintaan pasar Kadai Tangkelek terus beradaptasi dengan menghasilkan produk lain seperti, sandal, jaket, kemeja, tas, gelang dan aksesoris kecil lainnya. Namun tetap tidak menghilangkan identitas penggunaan

bahasa Minangkabau dan nilai filosofis dalam setiap desain produknya. Kadai Tangkelek menggunakan istilah-istilah, petuah, pepatah dan kiasan-kiasan dalam bahasa Minangkabau seperti “Bakandak Tanduak Kapado Kudo”, “Urang Awak Urang Hebat” dan lain-lain yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya.

Konsumen Kadai Tangkelek tersaring dengan sendirinya karena *branding* yang sudah diciptakan sebagai *merchandise* atau oleh-oleh khas Minangkabau. Dengan ciri khas desain Kadai Tangkelek yang *limited edition*, karna di desain oleh *owner*-nya langsung. Diambil dari kebiasaan masyarakat Minangkabau dalam kehidupan sehari-hari, pepatah petiti Minangkabau, objek wisata Minangkabau, kesenian tradisional Minangkabau, dan lelucon atau istilah yang familiar di Minangkabau. Sehingga ini memperkuat *brand awareness* yang sudah terbentuk sebelumnya dan menjadi alasan utama konsumen untuk membeli produk dari Kadai Tangkelek.

Berdasarkan hasil temuan yang membedakan Kadai Tangkelek dengan *brand* Minang lainnya yaitu dari segi desain dan kualitas bahan berbeda. Kadai Tangkelek memiliki desain yang khas dengan pepatah dan leluconnya yang menggunakan bahasa Minangkabau. Lalu mereka juga memilih bahan serta memproduksi produk sendiri, sehingga dapat terjamin kualitasnya. Selain itu, dari segi pemasaran digital Kadai Tangkelek lebih aktif dalam membuat konten dibandingkan dengan *brand* Minang yang lain. Sehingga konsumen cenderung akan lebih mengenal *brand* Kadai Tangkelek dibanding dengan *brand* kompetitor lainnya.

Pada tahun 2009 di mana tahun awal munculnya *brand* Kadai Tangkelek menerapkan komunikasi pemasaran konvensional. Konvensional adalah hal yang secara umum didefinisikan sebagai mengikuti kebiasaan yang umum digunakan atau didasarkan pada kesepakatan oleh banyak orang. Contohnya kebiasaan yang

telah berlangsung sejak lama di satu tempat, dan kebiasaan itu telah menjadi tradisi sejak lama sehingga dianggap umum atau dikenal oleh semua orang. Sehingga dapat diartikan pemasaran konvensional sebagai media pemasaran yang sudah lama dikenal oleh semua orang.

Dengan berbekal pengalaman bekerja sebagai ilustrator di media, kedua *owner* Kadai Tangkelek melakukan berbagai kampanye pemasaran konvensional yang sedang tren pada saat tahun awal berdirinya itu. Saat itu media pemasaran konvensional yang paling aktif adalah koran. Setelah itu baru mulai pemasaran dengan memasang tarif iklan melalui iklan di TV, Radio, dan brosur. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Kadai Tangkelek, semua pemasaran konvensional yang dilakukan tersebut berhasil membentuk *brand awareness* pasar.

Brand awareness Kadai Tangkelek sangat ditentukan oleh totalitas penggunaan bahasa Minangkabau dalam setiap produk yang dibuat dan aktivitas promosi pemasaran. Ini juga menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut atau tidak. Akibatnya, Kadai Tangkelek harus mengupayakan pembentukan *brand awareness* sebagai kunci pengembangan produk untuk dikenal dan diingat, memberikan nilai fungsional dan emosional, dan sebagai sarana ekspresi diri bagi konsumen.

Kadai Tangkelek sudah mulai melakukan pemasaran digital melalui web pada tahun 2010, namun tidak efektif karena belum masif digunakan. Sehingga masih secara konvensional sampai pada tahun 2016, tahun di mana transformasi dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital mulai secara intens dilakukan. Twitter menjadi media sosial paling ramai pada saat itu, lalu Facebook perlahan baru Instagram, dan disusul TikTok. Saat itu Kadai Tangkelek hanya aktif membuat

konten foto produk. Hingga pada tahun 2019 datang masa *covid-19* yang membuat konsumen tidak bisa melakukan pembelian secara langsung, baru saat itu *owner* Kadai Tangkelek memutuskan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia digunakan.

Berdasarkan wawancara dengan *owner* Kadai Tangkelek, awalnya mereka tidak ingin ada toko *online*, karna mau *branding* sebagai oleh-oleh tadi, jadi orang yang mau beli memang harus datang ke Kadai Tangkelek. Namun karna wabah *covid-19* melanda yang membuat penjualan menurun, sehingga *owner* Kadai Tangkelek harus memutar otak demi mempertahankan *brand* ini tetap ada. Untuk pemasaran di sosial media seperti Instagram Kadai Tangkelek hanya memanfaatkan sebagai ajang promosi, tidak terlalu berharap pada penjualan secara online.

Tantangan dari *brand* lokal seperti Tangkelek ini adalah bagaimana bisa beradaptasi dan berinovasi agar produk yang dihasilkannya tidak kalah saing dari segi penjualan. Dalam praktik pemasaran, pada awalnya Kadai Tangkelek sudah melakukan pemasaran secara konvensional dengan cukup baik, terbukti dengan *brand awareness* yang sudah terbentuk sejak awal sebagai *brand* lokal pertama yang mengusung unsur budaya Minangkabau. Namun hal yang menjadi tantangan oleh Kadai Tangkelek saat ini adalah bagaimana cara agar memperkuat *brand awareness* yang sudah dibentuk tersebut, hal ini dapat dilakukan dengan komunikasi pemasaran secara digital.

Berdasarkan data dari *owner* Kadai Tangkelek, jika dibandingkan pada saat masih melakukan pemasaran secara konvensional dengan sesudah menerapkan pemasaran digital, terjadi peningkatan penjualan saat menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui digital dari tahun ke tahun. Mulai masa awal berdiri

era konvensional itu paling tinggi penjualannya di tahun 2016 sebanyak 34.000 pcs. Sedangkan setelah itu menerapkan pemasaran digital mencapai puncak penjualan sebanyak 70.000 pcs pada tahun 2022.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan, didapatkan data bahwasanya media sosial Kadai Tangkelek yang paling aktif dan sering berinteraksi dengan konsumen adalah Instagram. Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara dengan *owner* Kadai Tangkelek, memang Instagram sebagai media sosial yang paling aktif. Hingga saat penelitian ini ditulis Instagram @kadaitangkelek memiliki total 60.000 pengikut. Di media sosial lain Kadai Tangkelek masih tetap aktif, namun tidak seramai pengikutnya di Instagram. Sehingga *digital marketing communication strategy* banyak dilakukan melalui konten di media sosial Instagram Kadai Tangkelek.

Saat ini Kadai Tangkelek sudah dikenal luas oleh masyarakat bahkan sampai ke para perantau yang ingin meninggalkan Sumatera Barat. Dengan menggunakan slogan “Urang Awak Hebat” merupakan bahasa Minangkabau yang digunakan ketika sesama orang Minang bertemu di perantauan, mampu memikat generasi milenial dan para perantau untuk menggunakan produk dari *brand* Kadai Tangkelek¹. Terlebih karena orang Minangkabau memiliki *pride* yang kuat, di mana mereka memiliki kebanggaan tersendiri saat menggunakan produk asli daerah mereka. Sehingga dapat dilihat bahwasanya Kadai Tangkelek *brand awareness* sudah terbentuk. Ini didukung oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kadai Tangkelek sejak awal berdirinya tahun 2009.

¹ Haswandi. (2022, November 27). *Tangkelek, Produk Kaos yang Mengangkat Kearifan Lokal Minangkabau*. Katasumbar.com. <https://www.google.com/amp/s/katasumbar.com/tangkelek-produk-kaos-yang-mengangkat-kearifan-lokal-minangkabau/amp/> Diakses 25 Maret 2025

Gelombang ekonomi digital, yang datang dengan kualitas peluang yang inklusif, menghadapi tantangan bagi industri untuk mengembangkan inovasi baru. Para pelaku bisnis harus mampu bersaing dengan sesama pelaku bisnis lainnya (Vania & Anwar, 2022). Ini sejalan dengan penelitian yang ingin penulis lakukan yang menunjukkan bahwa *brand* di semua industri yang dalam hal ini industri *clothing line* Kadai Tangkelek, harus menggunakan kemajuan teknologi untuk memperkuat *brand awareness*-nya. Sistem dan proses lama harus dipikirkan ulang di era digital saat ini, dan teknologi baru harus diterapkan agar perusahaan tetap kompetitif dan berkembang (Supriyanto & Hana, 2020).

Banyaknya waktu yang dihabiskan oleh pengguna internet terutama dalam mengakses media sosial seharusnya menyadarkan para pebisnis untuk lebih memanfaatkan media sosial, khususnya dalam praktik pemasaran. Melalui media sosial, *brand* dapat berkomunikasi dengan jangkauan yang lebih luas, bahkan menjangkau komunitas tertentu (Gisellim & Yoedtadi, 2024). Melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat, dapat membantu Kadai Tangkelek untuk memperkuat *brand awareness*. Diferensiasi suatu bisnis dan membentuk *brand awareness* sangat diperlukan strategi yang matang, terutama dalam pemasaran melalui media digital (Kinanti & Putri, 2017).

Marketing communication atau komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan strategis yang digunakan oleh *brand* untuk menggabungkan dan mengkoordinasikan beragam elemen komunikasi pemasaran yang tujuannya untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran dengan konsisten (Kushwaha dalam Putranto et al., 2023). *Brand* perlu memikirkan promosi yang digunakan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati, mengevaluasi hasil kegiatan promosi, serta

memiliki inovasi dalam menghadapi persaingan. Ada banyak faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis salah satunya adalah strategi pemasaran yang efisien, sebab sebuah strategi pemasaran yang efisien adalah salah satu persyaratan bagi keberhasilan bisnis. Dan setiap *brand* dituntut untuk terus mencoba yang terbaik untuk menarik konsumen baru dan memperhatikan pelanggan yang lama. Seperti Kadai Tangkelek yang terus beradaptasi dalam praktik komunikasi pemasaran yang unik karna merupakan salah satu hal yang bisa dilakukan untuk memperkuat *brand awareness*.

Digital marketing communication atau komunikasi pemasaran digital tersebar di seluruh dunia dengan terus adanya pertumbuhan dunia digital ini, yang didorong oleh koneksi jaringan yang semakin kuat dan akses global yang semakin luas. Pada beberapa dekade terakhir secara umum sebagian besar masyarakat negara di dunia telah mengadopsi karakter *transversalitas* yang mendorong pertimbangan kembali bentuk tradisional dan keseimbangan organisasi ekonomi dan sosial (Tampubolon, 2020). Fenomena ini tidak terlepas dari gencar dan pesatnya perkembangan teknologi digital baru. Konfigurasinya mendorong penyelarasan berbagai proses disrupsi, dengan kejadian nyata di semua sektor produktif mendorong transformasi model bisnis serta perubahan pola pertumbuhan ekonomi negara-negara maju (Rosyadi et al., 2021). Oleh karena itu, Kadai Tangkelek terus melakukan inovasi dalam hal praktik komunikasi pemasaran, yang awalnya melakukan pemasaran secara konvensional berkembang menjadi pemasaran lewat digital.

Digital marketing communication strategy atau strategi komunikasi pemasaran digital adalah jenis strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran

tradisional dengan tujuan menarik konsumen, mengubah prospek, dan menjaga loyalitas pelanggan. Dengan penerapan *digital marketing communication strategy* sangat berguna bagi Kadai Tangkelek dalam memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. *Digital marketing* menggunakan media digital seperti jejaring sosial, podcast, blog, dan iklan online untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pelanggan (Dermawansyah & Rizqi, 2021). Pengiklan dalam *digital marketing* dapat berinteraksi langsung dengan pembeli di mana saja dan kapan saja. Seperti Kadai Tangkelek dalam hal ini yang menerapkan elemen-elemen dalam *digital marketing communication strategy* dengan tujuan agar memperkuat *brand awareness*-nya.

Brand awareness adalah kesadaran merek atau kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenal suatu merek atau produk sehingga dengan mudah mengingat kategori produk tertentu (Aaker, 2013). Melalui kesadaran yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, konsumen dapat mengingat dan mengenal merek, dan kemudian konsumen bisa melakukan sebuah keputusan untuk pembelian produk tersebut. Untuk itulah penanaman kesadaran merek ini sangat perlu sebagai salah satu strategi pemasaran yang wajib untuk dijalankan dengan melakukan beberapa strategi untuk mendukung berhasilnya penanaman kesadaran merek dari suatu produk. Apabila dilihat dari kemajuan teknologi yang diberikan sekarang ini, *digital marketing* merupakan salah satu strategi yang baik. Sehingga Kadai Tangkelek memanfaatkan situasi ini dengan melakukan *digital marketing* melalui strategi karna dapat menyampaikan informasi dengan sangat mudah ke seluruh penjuru masyarakat, sehingga membuat *digital marketing* adalah cara agar Kadai Tangkelek dengan mudah dikenali dan diingat oleh calon konsumen.

Penelitian ini menggunakan teori *Digital Marketing Communication* yang dikemukakan oleh Mangold dan Faulds, yang berasumsi bahwa media digital seperti media sosial, *website*, dan *platform* interaktif telah menjadi ruang komunikasi dua arah antara *brand* dengan konsumen, di mana konsumen berperan aktif dalam membentuk citra dan kredibilitas suatu *brand*. Komunikasi digital tidak lagi bersifat linier, melainkan partisipatif dan interaktif. Teori ini digunakan untuk membantu penulis menjelaskan bagaimana *digital marketing communication strategy* Kadai Tangkelek dikonstruksi dan direspons oleh konsumen. Dan selanjutnya dianalisis menggunakan model AISAS.

Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) memiliki asumsi dengan munculnya media digital, perilaku konsumen dalam menggunakan media dan menerima pesan pemasaran telah berubah menjadi lebih aktif dan komunikasinya cenderung bersifat dua arah. Sehingga hal ini menjadi dasar pengembangannya model AISAS (Hutapea, 2022). AISAS adalah evolusi dari pola perilaku konsumen sebelumnya, AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*), yang digunakan dalam pemasaran konvensional. Sehingga model ini relevan untuk penulis gunakan karena meneliti tentang *digital marketing communication strategy*.

Untuk tetap relevan dan tetap kompetitif, *brand* lokal harus terus mengubah strategi komunikasi pemasarannya karena perkembangan ekonomi digital dan perubahan perilaku konsumen. Bagi Kadai Tangkelek, yang sejak awal telah berhasil membangun *brand awareness* sebagai *brand* pakaian yang berbasis kearifan lokal Minangkabau melalui pemasaran konvensional, tantangan saat ini bukan lagi membangun *brand awareness* dari awal, tetapi bagaimana

mempertahankan dan memperkuat kesadaran merek di lingkungan media digital yang semakin padat dan kompetitif. Media digital, terutama media sosial, telah berubah dari platform promosi satu arah menjadi platform interaksi dua arah di mana pelanggan dapat berpartisipasi secara aktif dalam menentukan citra, makna, dan reputasi suatu *brand* (Chaffey, 2019). Oleh karena itu, studi strategi komunikasi digital sangat penting untuk memahami bagaimana merek lokal dengan identitas budaya yang kuat dapat beradaptasi dan berkelanjutan di era internet.

Urgensi penelitian ini terletak pada adanya gap penelitian dalam studi strategi komunikasi pemasaran digital. Dalam sebagian besar penelitian sebelumnya, strategi komunikasi digital pemasaran digunakan untuk meningkatkan atau meningkatkan kesadaran merek. Namun, konteks empiris Kadai Tangkelek menunjukkan situasi yang berbeda di mana kesadaran merek telah terbentuk kuat sejak era pemasaran konvensional. Menurut manajemen merek, kesadaran merek harus diperkuat secara konsisten agar tetap tertanam dalam ingatan pelanggan, terutama ketika pelanggan semakin sering mencari, mengevaluasi, dan membagikan informasi melalui media digital (Aaker, 2013). Menurut model AISAS, perilaku konsumen digital melibatkan proses pencarian dan berbagi yang kuat. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan merek untuk membuat pesan yang relevan dan mendorong keterlibatan yang berkelanjutan (Sugiyama & Andree, 2011). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting secara akademik dan praktis untuk meningkatkan penelitian strategi komunikasi pemasaran digital yang berbasis kearifan lokal. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi nyata untuk penguatan merek lokal Indonesia di era internet.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winnie Tania Wijaya dan Irra Chrisyanti Dewi tahun 2023 dengan judul *Digital Marketing Communication Strategy* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Kimo Resort Pulau Banyak Aceh Singkil. Penelitian ini menggambarkan bagaimana *digital marketing communication strategy* / strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*. Namun terdapat perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan, jika dalam variabel penelitian terdahulu ini melihat bagaimana *digital marketing communication strategy* yang diterapkan dalam “meningkatkan” *brand awareness*, penulis melihat lebih kepada “memperkuat” *brand awareness*. Sebagaimana yang sudah dijelaskan sebelumnya, *brand awareness* Kadai Tangkelek ini sudah terbentuk, sehingga penulis tertarik untuk melakukan pembaharuan dalam penelitian dengan tujuan memperkuat *brand awareness* yang sudah terbentuk tersebut. Selain itu, terdapat kebaruan pada penelitian yang akan penulis lakukan, di mana *clothing line* Kadai Tangkelek ini, memadukan kearifan lokal Minangkabau dengan desain yang kekinian sehingga dengan memanfaatkan *digital marketing communication strategy* Kadai Tangkelek dapat memperluas jangkauan *brand*, membangun hubungan dengan konsumen, dan mencapai keberhasilan jangka panjang guna memperkuat *brand awareness*.

Penerapan *digital marketing communication strategy* dengan memanfaatkan media sosial kian marak dilakukan oleh pebisnis. Hal ini disebabkan oleh perubahan dari cara konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan di era serba digital saat ini, termasuk dalam memilih produk *fashion* yang akan digunakan. Kadai Tangkelek sebagai *pioneer* dalam industri *clothing line* lokal

memiliki peluang besar untuk memanfaatkan *digital marketing* untuk membangun *brand awareness*. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana *digital marketing communication strategy* dapat memperkuat *brand awareness*. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “*Digital Marketing Communication Strategy* Kadai Tangkelek Dalam Memperkuat *Brand Awareness*. ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah : “Bagaimana *Digital Marketing Communication Strategy* yang dilakukan Kadai Tangkelek dalam Memperkuat *Brand Awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Menganalisis *digital marketing communication strategy* yang dilakukan Kadai Tangkelek dalam memperkuat *brand awareness*.
2. Proses perilaku konsumen Kadai Tangkelek dalam memperkuat *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, informasi, dan ilmu pengetahuan mengenai *digital marketing communication*, serta bagaimana upaya yang dilakukan dalam menghadapi tantangan dan peluang yang terjadi. Penelitian

ini juga diharapkan dapat menambah referensi dan menjadi acuan bagi penelitian sejenis guna diteliti lebih lanjut dan mendalam pada penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber dan referensi bagi masyarakat maupun penulis untuk meningkatkan wawasan mengenai *digital marketing communication*.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pelaku usaha atau bisnis dalam melakukan *digital marketing communication strategy* terutama dalam hal memperkuat *brand awareness*.

