

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EL CAPITANO *BARBERSHOP* DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

**Hafidz Wida Al Falah
NIM 04020521058**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2024

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hafidz Wida Al Falah

NIM : 04020521058

Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EL CAPITANO BARBERSHOP DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 19 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Hafidz Wida Al Falah

0402052105

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Hafidz Wida Al Falah
NIM : 04020521058
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN EL CAPITANO
BARBERSHOP DALAM MENARIK
MINAT BELI KONSUMEN**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 19 Desember 2024
Menyetujui Dosen Pembimbing,



Prof. Dr.H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pemasaran El Capitano *Barbershop* Dalam
Menarik Minat Beli Konsumen

SKRIPSI

Disusun Oleh
Hafidz Wida Al Falah
040205210508

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu pada
tanggal 30 Desember 2024

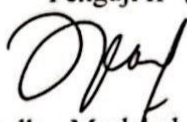
Tim Penguji

Penguji I



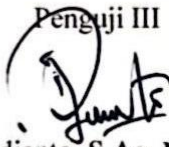
Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 196004121994031001

Penguji II



Nur Romdlon Maslahul Adi, M.Pd.
NIP. 199303092020121012

Penguji III



Pardianto, S.Ag. M.Si.
NIP. 197306222009011004

Penguji IV



Rozaqul Arif, M.Sos.I.
NIP. 198210122015031004



Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag. M. Fil.I.
NIP. 197110171998031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hafidz Wida Al Falah
NIM : 04020521058
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : hafidzwidaa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EL CAPITANO BARBERSHOP DALAM

MENARIK MINAT BELI KONSUMEN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Juli 2025

Penulis

Hafidz Wida Al Falah

ABSTRAK

Hafidz Wida Al Falah, NIM 04020521058, 2024. Strategi Komunikasi Pemasaran El Capitano *Barbershop* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh El Capitano *Barbershop* dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan dokumentasi. Teori yang digunakan untuk menganalisis hasil dari temuan penelitian ini adalah Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan El Capitano *Barbershop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa El Capitano *Barbershop* lebih dominan menggunakan media sosial instagramnya yakni @elkap.co untuk melakukan strategi komunikasi pemasarannya dalam menarik minat beli konsumen. Adapun hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah @elkap.co memiliki 3 pilar konten yang menjadi senjata utama pemasarannya, yakni konten Promosi Diskon, *Customer Preview* dan Konten Interaktif. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa El Capitano *Barbershop* memenuhi elemen-elemen yang terkandung dalam Teori AIDA pada konten media sosialnya, yang memungkinkan strategi komunikasi pemasaran ini efektif dalam menarik minat konsumen.

Kata Kunci : El Capitano Barbershop, Minat Konsumen, Media Sosial, Strategi Komunikasi Pemasaran, Teori AIDA.

ABSTRACT

Hafidz Wida Al Falah, NIM 04020521058, 2024. El Capitano Barbershop Marketing Communication Strategy in Attracting Consumer Buying Interest.

This research aims to find out about the marketing communication strategies used by El Capitano Barbershop to attract consumer interest. This research uses a qualitative descriptive research method with data collection techniques in the form of in-depth interviews and documentation. The theory used to analyze the results of this research findings is the AIDA Theory (Attention, Interest, Desire, Action). The main focus of this research is to identify the marketing communication strategy carried out by El Capitano Barbershop. The research results show that El Capitano Barbershop predominantly uses its Instagram social media, namely @elkap.co, to carry out its marketing communication strategy to attract consumer buying interest. The results found in this research are that @elkap.co has 3 content pillars which are its main marketing weapons, namely Discount Promotion content, Customer Preview and Interactive Content. Apart from that, the research results also show that El Capitano Barbershop fulfills the elements contained in the AIDA Theory in its social media content, which allows this marketing communication strategy to be effective in attracting consumer interest.

Keywords : *AIDA Theory, Consumer Interest, El Capitano Barbershop, Marketing Communication Strategy, Social Media.*

ملخص البحث

استراتيجية الاتصالات. 2024، NIM 04020521058، حافظ ويدة الفلاح
في جذب اهتمام الشراء El Capitano Barbershop التسويقية لصالون
للمستهلك.

يهدف هذا البحث إلى التعرف على استراتيجيات الاتصال التسويقي التي
لجذب اهتمام المستهلكين El Capitano Barbershop يستخدمها صالون
يستخدم هذا البحث منهج البحث الوصفي النوعي مع تقنيات جمع البيانات
في شكل ملاحظة ومقابلات متعمقة وتوثيق. النظرية المستخدمة لتحليل
(الانتباه، الاهتمام، الرغبة، العمل) AIDA نتائج هذا البحث هي نظرية
التركيز الرئيسي لهذا البحث هو تحديد استراتيجية الاتصالات التسويقية
El Capitano Barbershop تظهر نتائج البحث أن El Capitano Barbershop التي تنفذها شركة
يستخدم في الغالب وسائل التواصل الاجتماعي Capitano Barbershop
لتنفيذ استراتيجية @elkap.co وبالتحديد، Instagram الخاصة به على
الاتصالات التسويقية الخاصة به لجذب اهتمام المستهلكين. النتائج التي
لديه 3 ركائز للمحتوى وهي @elkap.co توصل إليها هذا البحث هي أن
أسلحته التسويقية الرئيسية، وهي محتوى ترويج الخصم، ومعاينة
العملاء، والمحتوى التفاعلي. بصرف النظر عن ذلك، تظهر نتائج البحث
يحقق العناصر الواردة في نظرية El Capitano Barbershop أيضًا أن
في محتواه على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح AIDA
لاستراتيجية الاتصال التسويقي هذه بأن تكون فعالة في جذب اهتمام
المستهلك.

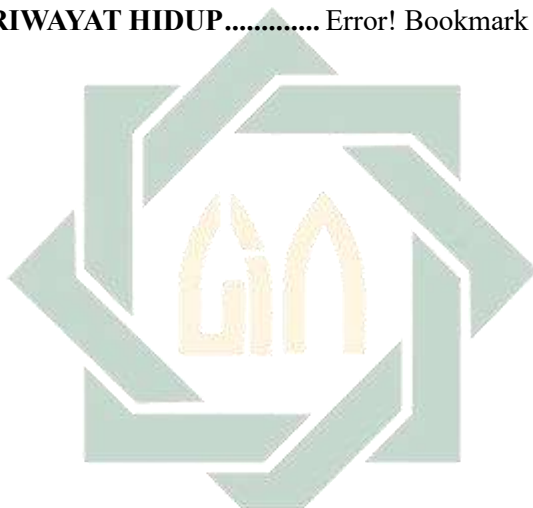
الكلمات المفتاحية: صالون الكابيتانو للحلاقة، اهتمام المستهلك، وسائل
AIDA. التواصل الاجتماعي، استراتيجية الاتصالات التسويقية، نظرية

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ملخص البحث.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TRANSLITERASI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Konsep.....	6
1. Strategi.....	6
2. Strategi Komunikasi	8
3. Komunikasi Pemasaran Digital	9
4. Media Sosial Instagram	11
F. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II KAJIAN TEORETIK	14
A. Kajian Perspektif Teoritik.....	14
1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	14

2. Teori AIDA.....	17
3. Bauran Pemasaran (<i>Mix Marketing Method</i>).....	21
4. Kerangka Pikir Penelitian.....	24
B. Kajian Perspektif Dakwah Islam	24
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian	37
C. Jenis dan Sumber Data	37
1. Data Primer.....	38
2. Data Sekunder	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Teknik Analisis Data.....	40
F. Teknik Validitas Data.....	41
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	43
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	43
1. Profil El Capitano <i>Barbershop</i> (Elkap)	43
2. Profil Informan.....	44
B. Penyajian Data.....	46
1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran El Capitano dalam Menarik Minat Beli Konsumen	48
2. Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Online El Capitano dalam Menarik Minat Beli Konsumen	61
C. Analisis Data	69
1. Perspektif Teoretik.....	70
2. Perspektif Dakwah Islam.....	76
BAB V PENUTUP	88

A. Simpulan.....	88
B. Rekomendasi	88
C. Keterbatasan Penelitian	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	97
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	Error! Bookmark not defined.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian	24
Gambar 2. Logo elcapitano lama.....	43
Gambar 3. Logo elcapitano baru	43
Gambar 4. Logo elcapitano lama.....	50
Gambar 5. Logo elcapitano baru	50
Gambar 6. Daftar kapster Elkap	53
Gambar 7. Daftar harga Elkap terbaru.....	55
Gambar 8. Media Sosial Instagram dan Tiktok Elkap	60
<i>Gambar 9. Konten promosi diskon instagram Elkap</i>	<i>63</i>
Gambar 10. Konten customer preview instagram Elkap	65
Gambar 11. Konten yang Menarik Interaksi Elkap	68
Gambar 12. Konten yang Menarik Perhatian	71
Gambar 13. Workshop Afif Syamil bersama kapster Elkap	73
Gambar 14. Konten Customer Preview Elkap.....	75
Gambar 15. Dokumentasi Wawancara Owner Elkap.	108
Gambar 16. Dokumentasi Wawancara General Manager Elkap. ...	108
Gambar 17. Dokumentasi Wawancara Content Planner Elkap.	109
Gambar 18. Dokumentasi Wawancara Content Creator Elkap.....	109
Gambar 19. Dokumentasi Wawancara Customer Elkap.....	110
Gambar 20. Foto Bersama.	110

DAFTAR PUSTAKA

- Arinda, R. O. (2024). Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Rumah Kreatif Suku Seni Riau Melalui @sukuseniriau. *Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2017). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers, 78.
- Aswadi. (2020). Dakwah Pemberdayaan Umat Perspektif Al-Quran. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 14.1, 95-110.
- Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research (12th ed.)*. Cengage Learning.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill.

- Belch, G. E., Belch, M. A., & Guolla, M. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Cangara, H. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Carollina, D., Angkawijaya, Y., & Abednego, V. A. (2022). Analisis “AIDA” Pada Konten Instagram “Madame Gie” Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bahasa Rupa, Vol. 5, No. 2.*, 144-153.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th Edition)*. Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Wiley.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Prentice Hall.
- Dewi, & Puspita., R. C. (2020). Strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram (Studi kasus pemasaran produk pada akun instagram@Homedia.id). *Diss. IAIN Ponorogo*.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation, and Conversations (8th ed.)*. Pearson Education.
- Firmansyah, Y. (2020). *Pengantar Komunikasi Pemasaran*. Deepublish.
- Fitri, N. (2018). Fenomena Beauty Advertising Brand Kosmetik Pada Minat Beli Konsumen (Studi Pada Tayangan Iklan Kecantikan Brand Kosmetik Wardah di Media Sosial Instagram pada Mahasiswi Universitas Malikussaleh). *Jurnal Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Vol. 7. No. 2, 45-55*.
- Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2016). *Manajemen Dakwah Islam*. Gema Insani.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hasan, A. (2017). *Pemasaran Syariah: Prinsip, Strategi, dan Implementasi*. Jakarta: Rajawali Press.

- Heriansya, A., & Arini, E. (2023). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Basurek Al-Sufi di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, Vol. 4, No. 1., 41-54.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2020). *140 Consumer Behaviour*. AU: Cengage.
- Jannah, A., Masriadi, Satria, D., & Fitri., D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Grosirshop_Stuff dalam Promosi Penjualan. *Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora, Volume 1*.
- Kaplan, A. M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kartajaya, H. (2019). *Sharia Marketing*. Jakarta: Mizan.
- Khairawati, S. (2018). *Bagaimana Konstruksi Program Marketing Mix Produk-produk Halal?* At-Tauzi: Islamic Economic Journal, 18(1), 27-39.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, 14th Edition*. New York: Pearson Educated, Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (17th ed)*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Hlm. 72.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 8, No. 9, 347-353.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2014). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education.
- Melni, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran@ Lopo Mandailing Coffe Pada Media Sosial Instagram Di Kecamatan Panyabungan. *Diss. Universitas Medan Area*.
- Miles, J. (2019). *Instagram Power: Build your Brand and Reach more Customers with Visual Influence*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Mubarok, & Ramadhan., I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo). *Diss. IAIN Ponorogo*.
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto., M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @osingdeles). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial Vol. 16, No. 1*.

- Mulitawati, I. M., & Retnasary., M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mmembangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial Vol.4 No.1*.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Pranantya, A. F., Sugiono, A., & Adistya, D. (2022). Respons Konsumen Terhadap Instagram Stories Anugerah Travellers Melalui Model AIDA. *Jurnal Kompetitif Bisnis Vol. 1, No. 8*, 15.
- Riani, F. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Najwa Wedding Organizer Tumiyang Banyumas Jawa Tengah). *Diss. IAIN Purwokerto*.
- Statista. (2023). *Number of Social Media Users Worldwide*.
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, M. S. (2021). *Pemasaran Syariah di Era Digital*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, S. (2018). Pengaruh Adaptabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Hubungan Dengan Pelanggan Dan Keunggulan Bersaing. Performance. *Jurnal Personalia*,

Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi,
14(2), 87-102, 87-102.

Tessa, F., Nurprapti, & Nesi, A. (2018). Strategi komunikasi pemasaran café papistar melalui media sosial Instagram. *Diss. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.

Titik Wijayanti, F. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Elek Media Komputindo.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Marketing Strategy*. Andi Publisher.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A