

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Nasa *Barbershop* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin tingginya persaingan usaha barbershop di Kota Lhokseumawe yang menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu berinovasi, khususnya dalam hal strategi komunikasi. Dalam kondisi persaingan yang ketat, strategi komunikasi yang tepat menjadi faktor penting agar usaha dapat mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru, serta mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai proses komunikasi yang berlangsung dalam aktivitas pelayanan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik Nasa *Barbershop* serta beberapa karyawan yang terlibat langsung dalam proses pelayanan kepada pelanggan, sehingga data yang diperoleh bersumber dari pihak yang memahami secara langsung aktivitas komunikasi dalam usaha tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nasa *Barbershop* menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang mencakup komunikasi langsung, komunikasi bermedia, dan konten digital. Komunikasi langsung dilakukan melalui interaksi tatap muka antara karyawan dan pelanggan, seperti sikap ramah, komunikasi yang sopan, kemampuan memberikan saran model rambut yang sesuai, serta pelayanan yang profesional. Sementara itu, komunikasi bermedia dan konten dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok sebagai sarana penyampaian informasi, promosi, serta menampilkan hasil potongan rambut kepada pelanggan. Selain itu, penggunaan konten berupa foto dan video dinilai sangat efektif dalam menarik perhatian pelanggan, meningkatkan minat kunjungan, serta membangun kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Penelitian ini juga menemukan adanya beberapa hambatan komunikasi, seperti hambatan teknologi, hambatan semantik, dan hambatan manusiawi yang memengaruhi kelancaran penyampaian pesan. Meskipun demikian, secara keseluruhan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Nasa *Barbershop* terbukti mampu menciptakan loyalitas afektif dan loyalitas perilaku pelanggan, serta memberikan kontribusi positif terhadap keberlangsungan dan daya saing usaha.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi pemasaran, Loyalitas Pelanggan, *Barbershop*, *Integrated Marketing Communication (IMC)*, Media Sosial.