

ABSTRACT

Mohammad Abi Alfari. 2020. **SOCIAL MEDIA AS MARKETING MEANS AT ANJANI MUSLIMAH SALON**

Japanese Department
Faculty of Humanities, Education, and Tourism
University of Technology Yogyakarta
abialfari@gmail.com

There are several factors that affect the income of a business. One of them is a marketing strategy. However, the marketing strategy must follow the times that exist in order to get maximum results. The use of conventional media at this time is a strategy that is quite a waste of time and money, because nowadays people see more products on their social media than they see from conventional media. Anjani Muslimah salon has been running for 5 years but the customers have not experienced an increase, but in the last 1 year from 2018 to 2019 the number of customers has increased significantly. Therefore, the authors want to know what reasons make the number of customers increase. In this study the authors used the interview method with salon owners and customers. From the interview results obtained data from the owner, that the Muslimah salon from early 2018 was published using social media, namely Twitter, Facebook, and Instagram. From the cost and time required is relatively less than conventional media marketing. Based on the results of interviews with customers, data was obtained that knowing Anjani's Muslimah salon was obtained from twitter, facebook, and Instagram.

Key words: marketing, salon, social media

ABSTRAK

Mohammad Abi Alfari. 2020. **SOSIAL MEDIA SEBAGAI MARKETING DI SALON MUSLIMAH ANJANI**

Program Studi Bahasa Jepang
Fakultas Humaniora, Pendidikan, dan Pariwisata
Universitas Teknologi Yogyakarta
abialfari@gmail.com

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan suatu usaha. Salah satunya strategi pemasaran. Namun strategi pemasaran harus mengikuti perkembangan zaman yang ada untuk bisa mendapatkan hasil yang maksimal. Penggunaan media konvensional pada saat ini merupakan strategi yang cukup membuang waktu dan biaya, karena saat ini orang-orang lebih banyak melihat produk yang ada di media sosial mereka dibandingkan melihat dari media konvensional. Salon Muslimah Anjani sudah berjalan selama 5 tahun namun pelanggannya tidak mengalami penambahan, namun dalam 1 tahun terakhir dari tahun 2018 sampai 2019 penambahan jumlah pelanggan bertambah yang cukup signifikan. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui alasan apa yang membuat jumlah pelanggan bertambah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara terhadap pemilik salon dan pelanggan. Dari hasil wawancara diperoleh data dari pemilik, bahwa salon Muslimah dari tahun 2018 awal dalam publikasi menggunakan media sosial yaitu twitter, facebook, dan Instagram. Dari biaya dan waktu yang dibutuhkan relatif lebih sedikit dibandingkan pemasaran dengan media konvensional. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, diperoleh data bahwa mengetahui salon Muslimah Anjani diperoleh dari twitter, facebook, dan Instagram.

Kata Kunci: pemasaran, salon, sosial media