

ABSTRAK

SEPTIAN ARIFF KUSUMA WARDANA. 2010071022. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MEDIA DAN MODEL KOMUNIKASI YANG DI TERAPKAN DI WEBSITE BATIK PUTRA LAWEYAN. PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI. FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN MANAJEMEN. UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA. 2015. Penjualan *online* saat ini telah banyak diminati oleh khalayak terutama dalam dunia bisnis. Karena promosi dalam media *online* bersifat fleksibel serta lebih efisien waktu. Komunikasi yang digunakan dalam berpromosi melalui media online memang secara tidak langsung bertatap muka. Banyaknya dunia bisnis saat ini melakukan kegiatan berpromosi melalui media online dengan faktor-faktor tertentu.

Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan faktor-faktor apa yang menentukan Batik Putra Laweyan dalam memilih *website* sebagai media promosi dan menjelaskan model komunikasi pemasaran *online store* pada *website* di Batik Putra Laweyan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen (*Capture Picture*) dan wawancara kepada salah satu karyawan di bagian promosi Batik Putra Laweyan. Penelitian menggunakan teori *uses and gratification*, serta teori model komunikasi pemasaran Warren J. Keegan (2010) dan teori Katz, Blumer & Gurevitch (2011) dalam analisis datanya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan berpromosi melalui media *online* di Batik Putra Laweyan terdapat empat faktor berdasarkan teori kegunaan dan gratifikasi, faktor-faktor tersebut yaitu kognitif, afektif, aspek Integrasi personal dan aspek Integrasi sosial. Pada sistem *online store* juga terdapat beberapa tahapan model komunikasi pemasaran, Model komunikasi pemasaran *online store* pada *website* Batik Putra Laweyan tersebut yaitu sumber Informasi, kode, pesan, media, penguraian kode, umpan balik.

Kata kunci : *Website, Online store, Komunikasi pemasaran.*

ABSTRACT

ARIF SEPTIAN KUSUMA WARDANA. 2010071022. FACTORS AFFECTING THE MEDIA AND COMMUNICATIONS MODEL APPLY IN THE WEBSITE OF BATIK PUTRA LAWEYAN. COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM. FACULTY OF COMMUNICATION AND MANAGEMENT. UNIVERSITY SAHID SURAKARTA. 2015. *While online sales has been much in demand by audiences, especially in the business world. Due to the promotion of the online media is flexible and more efficient time. Communication used in the promotion of online media does not directly face to face basis. Many of today's business world activities promoted by online media with certain factors.*

The purpose of this research was to describe the factors that determine Batik Putra Laweyan in choosing a website as a media promotion and explain the marketing communication models online store on the website at Batik Putra Laweyan.

This research used qualitative methods. The data used in this research is a document (Capture Picture) and interview to one of the employees at the Putra Batik Laweyan. The research using uses and gratification theory, and the theory of marketing communication models Warren J. Keegan (2010) and the theory of Katz , Blumer & Gurevitch (2011) in the data analysis.

The results showed that the activities promoted through online media in Batik Putra Laweyan there are four factors based on uses and gratification theory, these factors are cognitive, affective, personal integration aspects and aspects of social integration. In the online store system also has several phases model of marketing communication, marketing communication models online store on the website of the Batik Putra Laweyan as a source of information, code, message, media, decoding, feedback.

Keyword : Website, Online store, Marketing Communication