

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Dalam sub bab kesimpulan ini akan dipaparkan hasil kesimpulan berdasarkan analisis dalam bab sebelumnya. Hasil kesimpulan yang dideskripsikan dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor yang menentukan Batik Putra Laweyan memilih situs *website* sebagai media promosi *online store* dan model komunikasi pemasaran *online store* pada *website* Batik Putra Laweyan.

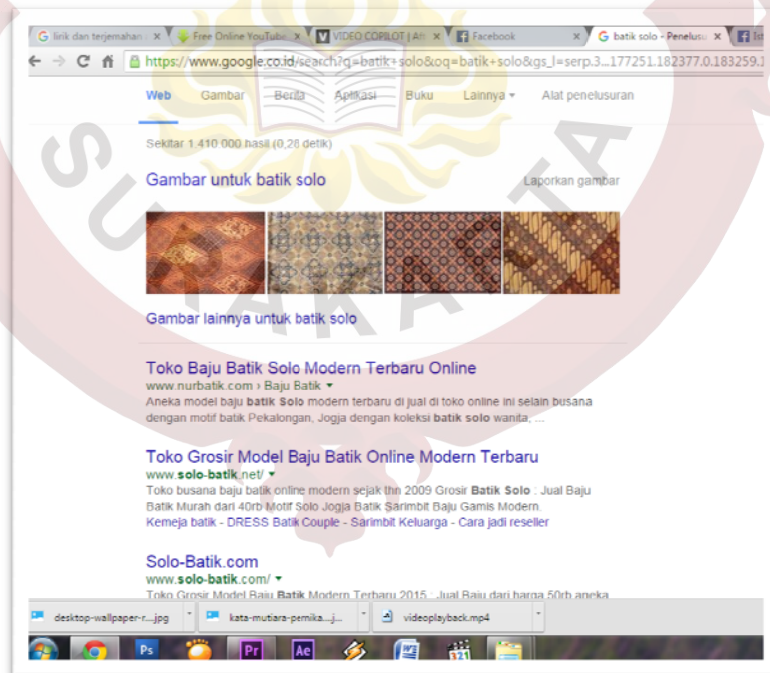
1. Terdapat empat faktor yang menentukan Batik Putra Laweyan memilih situs *website* sebagai media promosi *online store*. Faktor-faktor tersebut adalah kognitif, afektif, aspek Integrasi personal dan Aspek Integrasi sosial.
2. Terdapat enam tahapan model komunikasi pemasaran *online store* pada *website* Batik Putra Laweyan. Tahapan-tahapan tersebut adalah sumber Informasi, kode, pesan, media, penguraian kode, umpan balik.

5.2. Saran

1. Penelitian ini adalah penelitian komunikasi dengan memfokuskan analisis pada faktor-faktor yang menentukan pemilihan situs *website* sebagai media promosi *online store* berdasarkan teori kegunaan dan gratifikasi. Dalam hasil penelitian hanya terdapat 4 faktor yang menentukan pemilihan situs *website* sebagai media promosi *online store*. Faktor-faktor tersebut adalah kognitif, afektif, aspek Integrasi personal dan aspek Integrasi sosial. Terdapat satu faktor yang belum dilibatkan dalam pemilihan *website* oleh *online seller* yaitu

pelepas ketegangan. Oleh karena itu, dalam pemilihan *website* oleh *online seller* perlu melibatkan faktor pelepas ketegangan. Selain itu, penelitian ini menyarankan agar dalam penelitian faktor-faktor yang menentukan pemilihan situs *website* sebagai media promosi *online store* dengan menggunakan teori yang lainya dapat dilakukan sebagai penelitian selanjutnya.

2. Dalam penelitian ini juga menyarankan bahwa dalam kolom pencarian *keyword* pada internet masih terpancang dengan penyebutan nama daerah lokal atau dengan penyebutan kata “Laweyan”. Hal ini mengakibatkan bahwa suatu ketika terdapat khalayak yang memasukan *keyword* tentang seputar penjualan batik di kota Solo, maka Batik Putra Laweyan belum berada pada deretan terdepan seperti pada gambar berikut.



Gambar 5.1. *Screen capture* urutan terdepan pada kolom pencarian seputar batik solo.

Sumber : www.google.com

3. Penelitian ini menganalisis model komunikasi pemasaran berdasarkan teori Warren J. Keegan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan model komunikasi pemasaran yang lain.

