

REKAYASA MODEL INTERNET MARKETING PADA E-SUPERMUSEUM BATIK UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN BATIK PRODUK UNGGULAN UKM BATIK DI JAWA TENGAH

Ajib Susanto¹⁾, Fikri Budiman²⁾

^{1,2)}Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Jl. Nakula I No. 5-11 Semarang

E-mail : ajibsusanto@gmail.com¹⁾, fikri@dosen.dinus.ac.id²⁾

Abstrak

Supermuseum atau supermarket dan museum suatu model berbasis web yang di dalamnya terdapat kios-kios maya (e-market) yang dapat digunakan para pengrajin home industry untuk memperluas pemasaran. Umumnya para pengrajin home industry batik di Jawa Tengah dalam mempromosikan dan memasarkan produknya melalui pameran-pameran seperti Jateng Fair, brosur dan antar pemakai batik. Hal ini mengakibatkan kurang optimalnya penyampaian informasi karena promosi yang dilakukan tidak menjangkau masyarakat yang berada jauh dari lokasi galeri pameran. Tujuan dari internet marketing pada e-Supermuseum Batik adalah meningkatkan pemasaran dan penjualan batik usaha kecil dan home industry. Metode pengembangan menggunakan metode waterfall dan 8C Framework sebagai acuan merancang antarmuka untuk mengimplementasikan model bisnis.

Kata Kunci : rekayasa, internet marketing, e-supermuseum, batik

1. PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu warisan budaya yang menjadi kebanggaan bangsa Indonesia. *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) telah mengakui batik sebagai warisan budaya Indonesia, hal tersebut merupakan penghargaan yang luar biasa terhadap budaya Indonesia, serta dapat mencegah klaim batik Indonesia oleh Negara lain (UNESCO, 2009). Walaupun batik telah mendapat penghargaan dari UNESCO, tetapi banyak masyarakat Indonesia yang tidak mengetahui sejarah dalam motif – motif batik tersebut

Dalam upaya untuk melestarikan dan melindungi batik maka diperlukan pengenalan kepada dunia berbagai macam motif batik yang ada di Indonesia dan sejarahnya. Untuk itu dengan memanfaatkan teknologi internet dapat dibangun *model creative digital* berbasis web berupa Supermuseum Batik *Online* (Budiman, 2012).

Supermuseum merupakan singkatan dari supermarket dan Museum. Model Museum berbasis web yang didalamnya terdapat kios-kios maya yang dapat digunakan para pengrajin *home industry* untuk memperluas pemasaran. Model museum online dengan *creative digital* dibangun seperti museum batik didunia nyata yang berisikan beraneka ragam kekayaan motif-motif batik di Indonesia dan sejarah dari motif-motif tersebut. Dengan museum online ini setiap motif batik dapat diusahakan memiliki hak kekayaan intelektual (HKI) dengan mengetahui asal muasal dan sejarah dari motif tersebut (Budiman, 2012).

Supermarket pada supermuseum yang dijelaskan di atas dapat diwujudkan dengan membangun *e-market*. *E-market* atau *e-market place* merupakan suatu tempat atau arena di dunia maya dimana calon pembeli saling bertemu untuk melakukan transaksi secara elektronis melalui medium internet (Indrajit, 2001). Sebenarnya *e-market* merupakan pengembangan dari e-commerce. Bila biasanya e-commerce memiliki satu penjual, *e-market* menggabungkan lebih dari satu e-commerce menjadi sebuah pasar elektronik yang dijelaskan sebelumnya.

Umumnya para pengrajin *home industry* batik di Jawa Tengah dalam mempromosikan dan memasarkan produknya melalui pameran – pameran seperti “Jateng Fair”, brosur dan antar pemakai batik. Hal tersebut mengakibatkan kurang optimalnya penyampaian informasi karena promosi yang dilakukan tidak menjangkau masyarakat yang berada jauh dari lokasi galeri pameran mereka, sehingga dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang baru dan inovatif, serta diharapkan strategi pemasaran baru tersebut dapat meningkatkan penjualan batik. Maka perlu adanya pembaharuan dalam strategi pemasaran dengan melakukan langkah aktif melalui pemanfaatan sarana pemasaran online berbasis *web (e-marketing)* dengan memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimization*) yang nantinya diharapkan mampu memenuhi kebutuhan informasi bagi para pelanggan dan memperluas pangsa pasar yang telah dimiliki pada saat ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Marketing

Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan *marketing* sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi

2.1 E-Marketing

E-Marketing adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet (Armstrong and Kotler, 2004:74).

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kleindl dan Burrow (2005) *marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. *Marketing* dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Saat ini *marketing* telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas *marketing* menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas *marketing* dikenal sebagai *e-marketing*.

Menurut Boone dan Kurtz (2005) *e-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.

Sedangkan menurut Strauss dan Frost *e-marketing* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2.3 8C Framework

Interface atau antarmuka situs adalah suatu gambaran virtual dari suatu nilai perusahaan. Untuk merancang tampilan digunakan *8C Framework* (Yang et al, 2012), yaitu cara untuk mengidentifikasi tantangan-tantangan perancangan tampilan utama yang dihadapi ketika mengimplementasi model bisnis. *8C Framework* adalah perubahan dengan tambahan satu unsur yang sebelumnya hanya terdapat *7C Framework* dikemukakan oleh Mohammed et al pada tahun 2003. Berikut ini adalah *8C Framework* : *Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection, Commerce, dan Collaboration*.

2.4 SEO (Search Engine Optimization)

SEO (*Search Engine Optimization*) adalah teknik yang di gunakan untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan di mesin pencari yang sesuai dengan kata kunci yang berada di halaman website (Kent, Peter. 2006). Tujuan dari SEO adalah agar web/blog selalu berada di halaman terdepan dan teratas dari suatu *Search Engine*, sehingga selalu berada di posisi teratas, maka besar kemungkinan web/blog sering dikunjungi.

3. METODE PENELITIAN

Metode pengembangan rekayasa *internet marketing* e-supermuseum batik Indonesia ini menggunakan model *waterfall* yang merupakan model logis prespektif umum. Kualitas pengembangan produk *website* dengan *waterfall* ditekankan berdasarkan pada tuntutan kebutuhan pemakai (*user*). Urut-urutan tahap pengembangan dengan model *waterfall* disebut dengan *phase*, yang merupakan tahapan yang harus dilalui oleh produk *website* dari konsep awal sampai tahap terakhir, dimana perbaikan rancangan dapat dilakukan pada setiap *phase* ke *phase* sebelumnya atau dikenal dengan istilah *software life cycle* (Pressman, 1997). *Phase* pengembangan *internet marketing* pada e-supermuseum batik Indonesia adalah sebagai berikut :

- Phase 1. Inisialisasi proyek
Mendefinisikan dan mengkaji proses bisnis e-supermuseum batik Indonesia, untuk mengetahui kebutuhan data dalam input, proses, dan output.
- Phase 2. Spesifikasi persyaratan
Menganalisa dan mendokumentasi kan persyaratan dalam merancang dan mendesain database e-supermuseum batik Indonesia. Persyaratan untuk data pengrajin yang dapat memiliki kios maya ini adalah sebagai berikut :
 - Pengrajin merupakan kelompok pengusaha kecil yang memiliki kios membuat ikatan kelompok pemilik kios maya, dan dapat saling mendukung kegiatan usaha, seta dapat merekrut hasil home industri.

- Produk yang diproduksi pengrajin memiliki ciri tertentu sebagai produk khas dengan selalu menjaga kualitas produk secara konsisten.
- Pengrajin harus dapat memberikan informasi *product knowledge* untuk tiap produk hasil produksinya. e-supermuseum batik Indonesia memiliki data kios-kios maya untuk memasarkan produk dengan sasaran target pembeli kepada pasar luar negeri. Sistem penjualan yang diterapkan adalah *direct sales*, karena disini pembeli harus membayar ke bank yang ditunjuk terlebih dahulu dan menunjukkan bukti pembayaran sebelum barang yang dibeli dikirim.

Data untuk meningkatkan *internet marketing* harus dapat menampung informasi yang dapat mengenali dan memperhatikan pengguna yang pernah mengunjungi, tertarik, atau pernah membeli di e-supermuseum ini,

• Phase 3. Rancangan dan desain

Meliputi tahapan-tahapan rancangan dan desain database yang diawali dengan menggambarkan proses bisnis sehingga dapat dilakukan analisa *metadata structure and value, query*, dan evaluasi *indexing methods* (Stephenson, 1999). Dari analisa data dihasilkan konseptual database. Dari konsep dilanjutkan ke perancangan *physical design* berupa database normal, yang di-generate dalam bentuk *script* untuk menghasilkan tabel-tabel e-supermuseum. Selanjutnya database yang sudah terbentuk di gunakan sebagai acuan untuk merancang antarmuka dengan konsep 8C Framework.

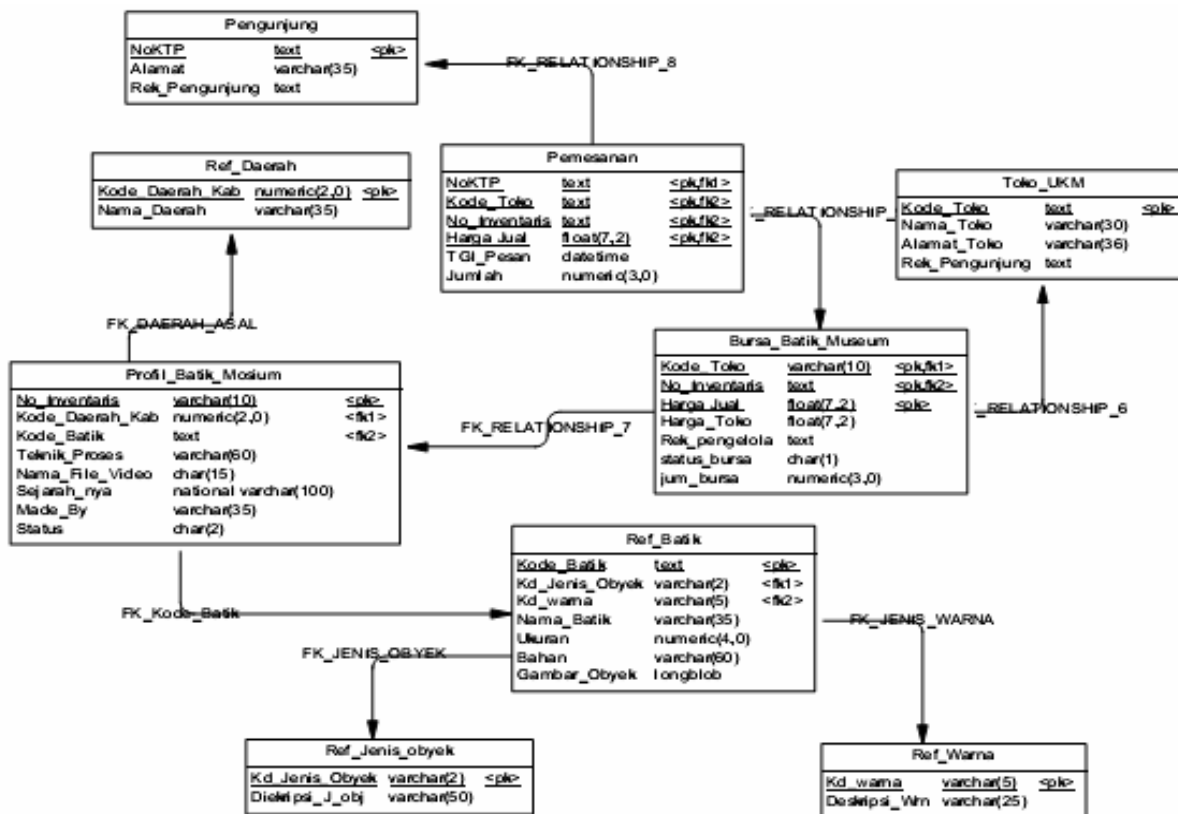
• Phase 4. Implementasi

Tahap ini *programmer* harus mampu mengimplementasikan desain sistem ke dalam bahasa pemrograman, untuk kemudian dilakukan pengujian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Perancangan Database

Rancangan database dan relasi tabel (Budiman dan Nurhendratno, 2012) pada e-supermuseum adalah sebagai berikut :



Gambar 1 : Konseptual design database e-supermuseum

4.2 Perancangan Interface (Antarmuka)

Rancangan antarmuka *internet marketing* pada e-supermuseum batik ini dengan pendekatan 8C Framework sebagai acuan untuk merancang antarmuka yang baik, berikut ini tahapan 8C Framework :

a. Context

Context dari sebuah situs memperlihatkan estetika dan fungsional yang dapat ditangkap secara visual. *Context* berfokus mengenai bagaimana kita mendesain situs web. Desain situs web E-supermuseum batik

memperlihatkan bahwa kedua hal itu dapat diimplementasikan dengan navigasi yang terstruktur dan mudah dipahami, serta digunakan.

Ada dua kunci dimensi dari *context* yaitu :

1. Fungsi

Tiga faktor utama yang memengaruhi situs E-supermuseum batik yakni :

a) *Section Breakdown*

Situs *web* E-supermuseum batik menggunakan pemilihan tombol-tombol navigasi yang terhubung dengan halaman *web* yang terstruktur sesuai dengan isi pokok dari situs *web*. Di dalam situs *web* disediakan link utama museum dan supermarket, di dalam supermarket terdapat link ke halaman-halaman Home, About Use, How to Buy, SignUp, Login dan terdapat icon link ke *e-market*, serta order history yang terletak dibagian atas setiap halaman situs *web* pelanggan yang sudah terdaftar.

Serta tombol navigasi link Kategori, Keranjang, Pencarian, produk Terbaru, Terlaris, dan juga produk yang paling banyak dilihat yang berada di kanan dan kiri setiap halaman situs *web* yang bisa digunakan bahkan oleh pengunjung yang belum terdaftar sekalipun.

b) *Linking Structure*

Linking Structure memungkinkan pelanggan untuk bergerak antar halaman secara langsung di dalam hampir semua bagian yang terdapat pada situs dengan mudah. Situs *web* E-supermuseum batik ditampilkan untuk dua pengguna yakni bagi calon pelanggan yang mengunjungi situs *web* untuk mencari produk-produk E-supermuseum batik dan tampilan bagi pelanggan yang sudah terdaftar di situs *web*.

c) *Navigational Tools*

Navigational Tools pada situs *web* E-supermuseum batik tampak ditampilkan menu bagian atas serta kanan dan kiri pada setiap halaman situs. Menu navigasi dirancang secara jelas, mudah dimengerti, dan didesain semenarik mungkin.

2. Estetika

Situs *web* E-supermuseum batik menggunakan paduan warna lembut yang memberikan kesan elegan dan natural yaitu putih untuk latar belakang, warna hitam untuk *body text*, warna abu muda untuk *header*, dan warna sesuai dengan warna icon untuk menu-menu di atas halaman ketika *mouse over* pada menu tersebut. Secara dominan huruf yang digunakan adalah tipe huruf *Arial*, pemilihan jenis huruf ini karena sederhana, jelas, dan mudah dibaca.

b. Content

Content adalah semua objek digital yang ada dalam suatu situs, mencakup medium subjek digital seperti teks, video, audio, dan gambar. Dimensi *content* dari situs *web* E-supermuseum batik, antara lain :

1. Halaman dari situs E-supermuseum batik menawarkan gabungan dari informasi dan produk dari *e-market*. Pada halaman Detail Produk menawarkan gabungan dari pemberian informasi dan produk dalam satu halaman.
2. Halaman situs E-supermuseum batik menawarkan promosi dan komunikasi, hal ini berhubungan dengan *appeal* atau daya tarik. Terdapat dua jenis *appeal*, yaitu : fungsi dan emosi. Pada halaman Detail Produk berfokus pada fungsi, seperti gambar produk, deskripsi produk, harga produk, stok produk, ukuran. Ditambah lagi dengan adanya fitur Pencarian, yang memudahkan konsumen untuk mencari produk dan informasinya dengan mudah. Sedangkan panel kanan yang ada di setiap halaman situs berfokus pada emosi dengan menampilkan produk terlaris, produk terbaru, dan produk yang paling banyak dilihat. Selain itu pelanggan juga bisa menggunakan fitur *share* di setiap halaman *Product Detail* untuk membagikan salah satu produk ke *timeline*, sehingga apabila teman-teman Facebook yang melihat produk tersebut tertarik bisa turut memesan setelah mendaftar terlebih dahulu.
3. Situs E-supermuseum batik menampilkan dua jenis multimedia yaitu teks dan gambar yang terdapat *header image* pada setiap halaman *web*. Pada halaman Detail Produk, setiap produk juga dilengkapi dengan teks tentang informasi produk dan gambar yang dapat diperbesar agar lebih jelas

c. Community

Komunitas sangatlah penting untuk proses pemasaran suatu produk. Dimana dengan semakin banyak orang yang mengetahui tentang produk, maka promosi akan mudah tersebar. Dengan tersebar luasnya promosi juga akan berbanding lurus dengan penjualan. Oleh sebab itulah pada situs *web* E-supermuseum batik memanfaatkan fasilitas *Share* yang ada pada setiap halaman Detail Produk. Seorang pelanggan bisa membagikan produk yang ada di situs E-supermuseum batik kepada rekan mereka yang lainnya melalui media jejaring sosial *facebook*.

d. Customization

Dimensi *customization* pada situs E-supermuseum batik menggunakan metode personalisasi dimana *customization* dapat dilakukan oleh konsumen sendiri. Lalu tampak pada fitur Daftar atau Login dimana situs

dapat mengenali pelanggannya apakah sudah terdaftar atau belum dan akan menampilkan tampilan pribadi pelanggan dalam halaman Profile. Di dalam halaman tersebut, konsumen dapat mengubah pengaturan dari halaman pribadi seperti Edit Profil dan Ubah Password. Dalam halaman Edit Profil, seorang pelanggan dapat leluasa mengganti Nama Lengkap, alamat *e-mail*, alamat rumah, nomor handphone dan bahkan username. Dalam halaman Ubah *Password*, pelanggan juga memiliki kebebasan untuk mengubah *password* apabila *password* yang sebelumnya kurang aman.

e. Communication

Untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen, pada situs E-supermuseum batik digunakan dua macam jenis komunikasi, yaitu komunikasi satu arah dan dua arah. Komunikasi satu arah dapat dilakukan di menu *Send Message*. Sedangkan untuk komunikasi dua arah dilakukan dalam panel Hubungi Kami yang memanfaatkan *Yahoo Messenger* sebagai media komunikasi.

f. Connection

Situs web E-supermuseum batik memiliki *internal link* yang menghubungkan antara halaman satu dengan halaman yang lain di dalam situs web. Seperti halaman *About Us*, yang menampilkan sekilas profil E-supermuseum batik dalam sebuah halaman.

Selain itu situs web E-supermuseum batik juga menyediakan *link* ke *Fanpage* E-supermuseum batik di *Facebook* dan *Twitter*. Semua bisa ditemukan di bagian kiri tiap-tiap halaman situs.

g. Commerce

Dalam memasarkan produk yang ditawarkan oleh E-supermuseum batik, situs ini mendukung proses pemesanan produk secara online. Setelah pengunjung melakukan registrasi atau setelah pelanggan melakukan login, dapat langsung memilih produk yang diinginkan. Memilih ukuran yang pas, lalu memesan barang tersebut, sistem akan memasukkan ke panel keranjang belanja. Setelah pemesanan sudah pasti, pilih *checkout* untuk kemudian sistem akan memproses pemesanan dan akan muncul total biaya yang harus dibayarkan melalui menu Total Tagihan. Pembayaran dapat dilakukan dimulai dari tanggal pemesanan sampai 1 minggu kemudian.

h. Collaboration

Dimensi *collaboration* yang disajikan dalam situs web E-supermuseum batik ini adalah adanya fasilitas pemberian *feedback* atau sering disebut dengan testimonial. Hal ini sangat berguna untuk membangun kepercayaan calon pelanggan, dengan adanya testimonial positif dari pelanggan yang pernah membeli produk E-supermuseum batik secara tidak langsung akan memberi efek psikologis bahwa produk-produk yang ditawarkan berkualitas dan sepadan dengan harga.

Tambahan fitur lain adalah adanya forum sebagai tempat diskusi para pelanggan serta admin. Para pelanggan bisa dengan leluasa memberi kritik yang membangun, memberi saran desain yang akan dikeluarkan, ataupun memberi informasi kepada sesama pelanggan tentang *event* batik yang akan atau sedang diadakan dalam forum tersebut.

4.3 Perancangan Pemasaran

a. Internet Marketing Mix

1. Product

Produk di E-supermuseum batik adalah batik hasil UKM dan *home industry* di Jawa Tengah. Produk-produk E-supermuseum batik memiliki keunikan tersendiri sesuai dengan ciri khas daerah pengrajin batik.

2 Pricing

E-supermuseum batik selalu memberikan daftar produk terkini dalam halaman supermarket sesuai toko dengan harga yang kompetitif. Sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk memesan produk yang dipasarkan.

3 Communication

Dalam komunikasi secara *offline*, pelanggan dapat menghubungi E-supermuseum batik melalui telepon ke nomor yang tertera pada *footer* situs web dan brosur. Dengan adanya fasilitas *e-marketing*, hubungan dengan pelanggan dapat terjalin lebih baik. Komunikasi *online* dapat dilakukan dengan menggunakan fasilitas yang terdapat pada situs web seperti *online chat* dan *send messenger*

4 Community

Komunitas memiliki dampak signifikan terhadap efektifitas efektifitas dari pemasaran *online*. Pada situs web E-supermuseum batik tersedia forum yang bisa digunakan untuk berkumpul suatu komunitas untuk membahas seputar batik ataupun berita seputar produk batik.

5. Distribution

Distribusi merupakan salah satu bagian vital dalam proses pemasaran. Dengan distribusi yang baik maka akan semakin dikenal produk dan juga citra perusahaan tersebut

b. Customer Relationship

Relationship dapat di definisikan sebagai pengikat atau koneksi antara perusahaan dan pelanggannya. Kemampuan perusahaan untuk membangun serta membina hubungan baik dengan para pelanggan dapat memberikan keuntungan yang lebih baik bagi pihak perusahaan. Untuk itu, perlu mengadakan beberapa pendekatan yang terbagi dalam 4 (empat) tahap, terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1 : *Marketplace Matrix*

Tahap	Awareness	Exploration/Expansion	Commitment	Dissolution
Product	- Menyediakan fasilitas <i>online chat</i> pada panel Hubungi Kami. - Terdapat menu pencarian produk. - Packaging yang menarik.	- Jasa Online order pada situs web. - Menyediakan berbagai jenis produk.	- Update produk secara periodik, yaitu selama satu bulan sekali. - Kesesuaian produk dan informasi yang ditampilkan dalam situs web.	Melakukan evaluasi produk dan vendor, mencari alasan mengapa konsumen melakukan pemutusan.
Pricing	Harga promosi yang diberikan pada waktu tertentu, biasanya pada saat ulang tahun atau saat hari besar.	Terdapat informasi harga produk yang faktual.	Memberikan harga khusus bagi <i>reseller</i> .	Tidak melanjutkan promosi yang kurang menguntungkan.
Communication	Pemasangan signature pada web link.	- Situs yang jelas dan <i>user-friendly</i>. - Customer service offline dan online.	<i>Personalized data</i> bagi pelanggan. - Berkomunikasi dengan <i>reseller</i> dan <i>customer</i>.	Menghentikan pemasaran.
Community	Menyediakan kategori forum seperti, E-supermuseum <i>Corner</i> , <i>Feedback & Testimonials</i> , E-supermuseum <i>Reseller</i> , E-supermuseum <i>on Public</i> , dan E-supermuseum & <i>Community</i> .	Kemudahan mendaftar menjadi anggota forum.	Berpartisipasi aktif dalam forum.	Menghapus thread yang sudah tidak diminati oleh pengunjung.
Distribution	Memperbanyak jumlah <i>reseller</i> .	Memberikan syarat-syarat khusus bagi <i>reseller</i> .	Marketing research melalui request pelanggan di situs web maupun di forum.	Memutus hubungan dengan <i>reseller</i> yang tidak sesuai dengan kualitas standart.

c. SEO

Dengan menggunakan *meta tag* dalam detail produk-produk yang ditawarkan. *Meta tag* adalah *data tags* halaman yang terletak di antara pembuka dan penutup *tag <head>* dalam kode *HTML* dokumen. Teks dalam *tag* ini tidak ditampilkan namun bersifat *parsable* dan berfungsi untuk memberitahu browser informasi spesifik tentang halaman. Secara sederhana, *meta tag* akan “menjelaskan” sebuah halaman agar *browser* dapat memahaminya.

Penulisan *meta tag* pada halaman Detail Produk :

```

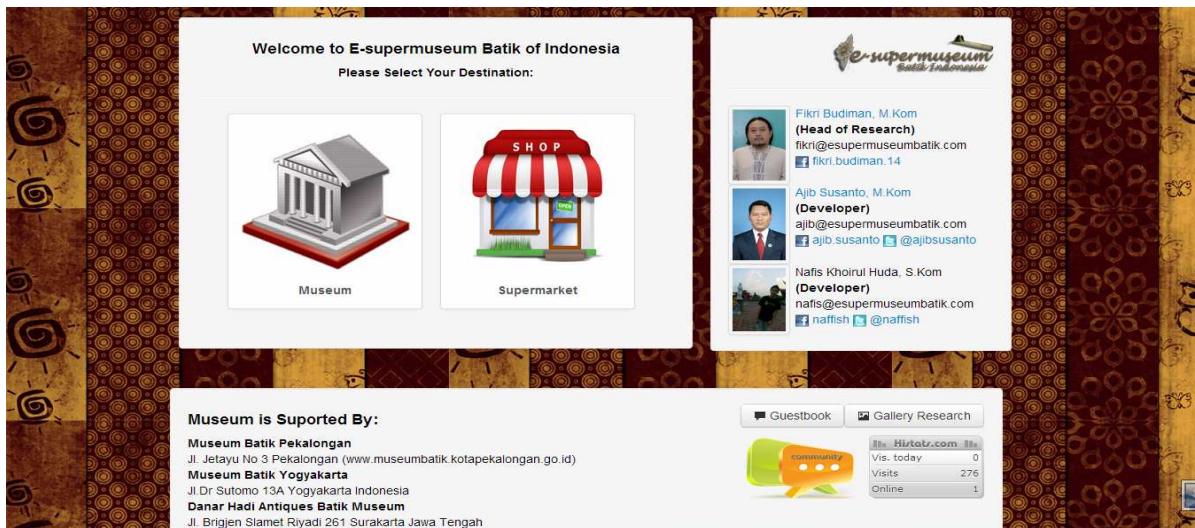
<head>
<?php
$sql = mysql_query("SELECT * FROM bursa_batik_museum b, profil_batik_museum p,
toko_ukm t, ref_batik r, ref_daerah d WHERE b.no_inventaris=p.no_inventaris and
b.kode_toko= t.kode_toko and p.kode_batik=r.kode_batik and p.kode_daerah_kab=
d.kode_daerah_kab and p.kode_batik='$_GET['produk_id']'");
$row=mysql_fetch_array($sql);
?>
<title><?php echo $row['nama_batik'];?> | <?php echo $row['nama_daerah'];
?> | esupermuseumbatik.com</title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=windows-1252" />
<meta name="description" content='<?php echo $row['metatag'];?>'>
<meta name="ROBOTS" content="INDEX, FOLLOW">
</head>

```

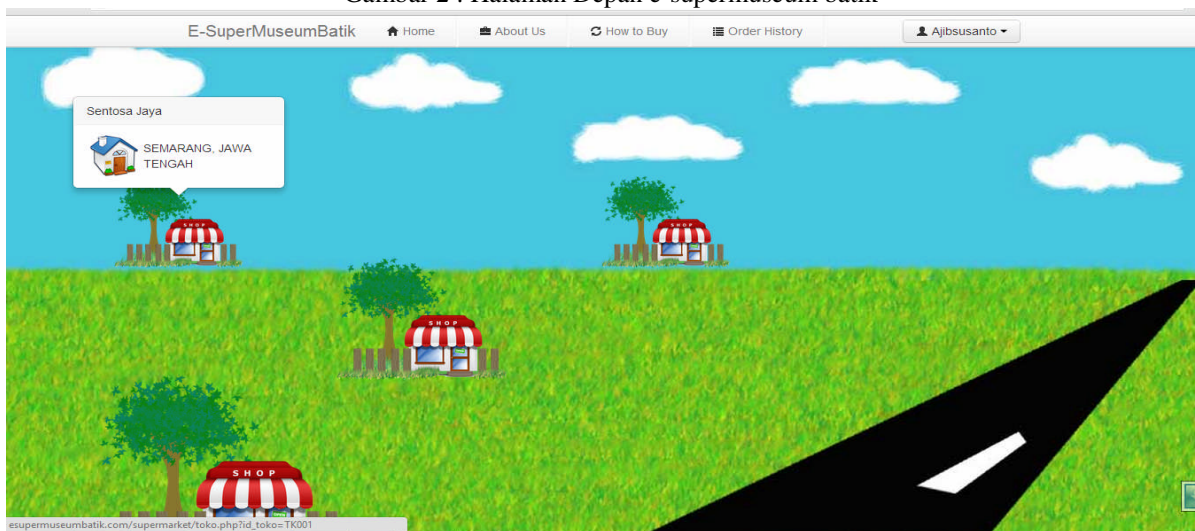
} *title tag*
 } *description tag*

4.4 Implementasi

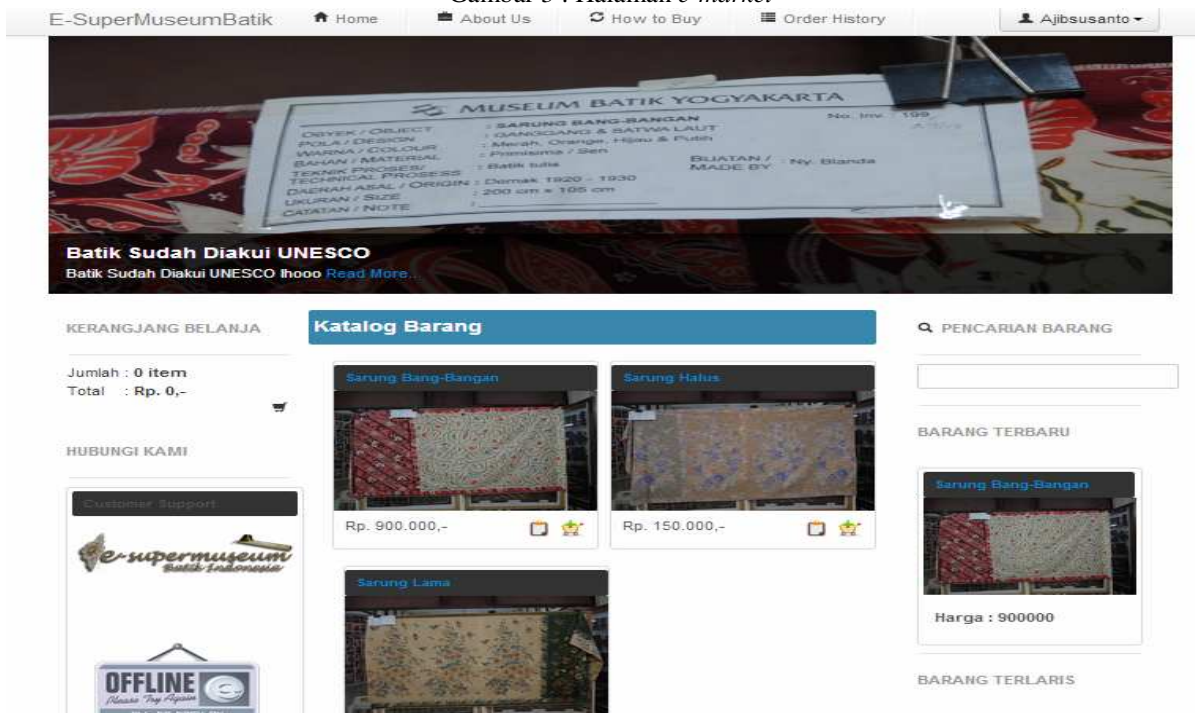
Implementasi merupakan suatu tahap akhir di mana sistem diterapkan secara nyata. Implementasi yang akan dijabarkan meliputi *desain user interface* akhir *e-marketing* pada e-supermuseum batik dan pembelian domain dan meng-hosting-kan aplikasi *e-marketing*.



Gambar 2 : Halaman Depan e-supermuseum batik



Gambar 3 : Halaman e-market



Gambar 4 : Halaman Home Pelanggan

5. KESIMPULAN

Dengan terciptanya sebuah model pemasaran baru untuk E-supermuseum batik yaitu berupa web *e-marketing* dapat membantu untuk memberikan informasi produk batik di Jawa tengah dan dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran batik hasil UKM dan *home industry* di Jawa Tengah sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Unesco, 2009, *Indonesian Batik*, <http://www.unesco.org/culture/ich/en/RL/00170>. Diakses 28 Maret 2013.
- Budiman, F., 2012, *Rekayasa Model 'Supermuseum' Batik Online Untuk Mengenalkan Keanekaragaman Motif Batik Tradisional di Indonesia Dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Batik Produk Usaha Kecil dan Home Industri*. Penelitian Hibah Strategis Nasional DIKTI 2012.
- Eko Indrajit, Richardus, 2001, *E-commerce: Strategi Bisnis Di Dunia Maya*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, dan Keller, 2009, *Marketing Management*, Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip., Armstrong, Garry. 2004. *Principle of Marketing*, 10th Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Brad, Kleindl and James, L, Burrow, 2005, *E-Commerce Marketing*, Lakewood, Ohio : Top Floor.
- Boone, Louis E, David I. Kurtz, 2005, *Contemporary Marketing 2005*, Thomson South Western, Ohio, USA.
- Strauss, El-Ansary and Frost, 2003, *E-Marketing*, 3rd Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Yang, T. Andrew, Kim, Dan J., Dhalwani, Vishal, Vu, Tri K., 2012, *The 8C Framework as a Reference Model for Collaborative Value Webs in the Context of Web 2.0*, University of Houston – Clear Lake, Houston, Texas 77058, US.
- Mohammed, R., Fisher, R. Jaworski, B., and Cahill, A. 2003, *Internet Marketing*, McGraw-Hill.
- Kent, Peter, 2006, *Search Engine Optimization For Dummies*, Wiley Publishing. Inc, Indianapolis.
- Pressman, R.S, 1997, *Software Engineering : A Practitioner's Approach*, McGraw-Hill Companies.
- Sthepenson, C, 1999, *Recent Developments in Cultural Heritage Image Databases: Directions for User-Centered Design*, Library Trends 48(2).
- Budiman dan Nurhendratno, 2012, *Desain Database e-Supermuseum Batik Indonesia*, Prosiding KOMMIT, Volume 7 – 2012, Lembaga Penelitian Universitas Gunadarma, Jakarta.