

## **ABSTRAK**

*Setiap produk yang dijual dipasaran hampir pasti memerlukan kemasan, baik berupa: plastik, label, kardus, dus gelombang, dan lain-lain. Melihat potensi ini PT DIC Graphics, perusahaan manufaktur tinta cetak, melakukan ekspansi untuk meningkatkan pangsa pasarnya di Indonesia. Disisi lain, pangsa pasar tinta offset DIC Graphics masih kecil sehingga diperlukan strategi pemasaran untuk memperbesar pangsa pasar tinta offset. Strategi pemasaran mencakup segmentasi, target pasar, positioning dan diferensiasi, dan bauran pemasaran.*

*Segmen pasar tinta cetak offset dapat dibagi menjadi: komersial besar, komersial kecil, kemasan besar, kemasan kecil dan spesialis. Segmen komersial mementingkan produk yang berkualitas, segmen kemasan mementingkan pelayan color matching/pencampuran warna yang cepat, sedangkan segmen spesialis mementingkan penelitian dan pengembangan yang handal.*

*Metode penelitian mengadaptasi model proses perencanaan startegi bisnis unit Kotler dan dikombinasikan dengan teori marketing Kotler dan Kartajaya yang mengintegrasikan pengetahuan dan marketing melalui teknologi komunikasi dan komputer.*

*Distribusi, citra merk, dan promosi adalah area yang perlu dikembangkan oleh DIC Graphics agar dapat mencapai pasar yang lebih luas. Untuk segmen komersial kecil dengan populasi yang besar dapat digarap dengan bantuan distributor-distributor.*

*Desainer adalah orang yang menentukan dalam industri percetakan, oleh karena itu penulis mengusulkan program yang menjadikan desainer merekomendasikan jenis tinta yang akan dipakai. Strategi penggunaan situs WEB untuk melakukan promosi warna kepada desainer dan pemilik produk, program promosi, kerjasama dengan desainer, proof house merupakan usulan yang terintegrasi dalam strategi pemasaran yang dibuat.*

***Kata kunci : Strategi pemasaran, situs Web, bauran pemasaran***

# DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pernyataan.....	ii
Persetujuan Pembimbing.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat .....	3
1.4 Ruang Lingkup .....	4
BAB 2 LANDASAN TEORI .....	5
2.1. Definisi Tinta .....	5
2.1.1. Jenis Tinta Cetak dan Proses Cetak.....	5
2.1.2. Definisi Tinta Cetak Offset.....	7
2.1.3. Jenis-jenis Tinta Cetak Offset .....	7
2.1.3.1. Tinta Proses atau separasi.....	7
2.1.3.2. Tinta Spot atau Khusus .....	8
2.1.3.3. Tinta yang diformulasikan untuk kepentingan khusus .....	9
2.2. Formulasi Strategi Unit Bisnis .....	9
2.2.1. Definisi Manajemen Pemasaran Stratejik .....	10
2.2.2. Analisa Pelanggan .....	11
2.2.3. Analisa Pesaing... ..	11
2.2.4. Analisa Pasar .....	12
2.3. Formulasi Strategi Pemasaran .....	13
2.3.1. Identifikasi Segment Pasar dan Memilih Target Pasar.....	13
2.3.2. Positioning dan Diferensiasi Pasar .....	15

2.3.3. Strategi Produk dan Merek .....	17
2.3.4. Strategi Harga .....	19
2.3.5. Strategi Distribusi .....	20
2.3.6. Strategi Promosi dan Komunikasi.....	21
2.3.7. Manajemen Tenaga Penjualan .....	23
<b>BAB 3 METODOLOGI PEMECAHAN MASALAH .....</b>	<b>24</b>
3.1 Metodologi Pemecahan Masalah .....	24
3.1.1 Penelitian Pendahuluan .....	25
3.1.2 Identifikasi Masalah .....	25
3.1.3 Tujuan Penelitian .....	25
3.1.4 Penelitian Pustaka .....	26
3.1.5 Penelitian Lapangan.....	26
3.1.6 Model Penyelesaian Masalah .....	27
3.1.7 Analisa Masalah .....	28
3.1.8 Kesimpulan dan Saran .....	29
3.2 Profil Perusahaan .....	29
3.3. Strategi Pemasaran PT DIC Graphics Sekarang .....	32
3.3.1 Segmentasi dan Target Pasar .....	32
3.3.2 Positioning dan Diferensiasi .....	33
3.3.3. Produk .....	33
3.3.3.1. Tinta Proses atau Separasi .....	33
3.3.3.2. Tinta Khusus atau Spot .....	34
3.3.4 Distribusi .....	35
3.3.5 Promosi .....	35
3.3.6 Harga .....	35
<b>BAB 4 ANALISA DAN FORMULASI STRATEGI .....</b>	<b>36</b>
4.1 Misi Bisnis Unit.....	36
4.2. Analisa Pelanggan .....	36
4.2.1 Segmentasi .....	36
4.2.2 Motivasi dan Karakteristik Setiap Segmen .....	37
4.2.3 Struktur Biaya Material Percetakan .....	42

4.3 Analisa Pasar .....	43
4.3.1 Pangsa Pasar .....	43
4.3.2 Kapasitas Pasar.....	45
4.3.3 Pertumbuhan Pasar .....	47
4.4. Analisa Pesaing .....	49
4.4.1 Produk .....	51
4.4.1.1 Tinta Proses atau Separasi .....	51
4.4.1.2 Warna khusus atau Spot . .....	51
4.4.1.3 Citra Merk .....	52
4.4.2 Jaringan Distributor .....	52
4.4.3 Kebijakan Harga .....	54
4.4.4 Kegiatan Promosi .....	54
4.4.5 Kelemahan PT. Tjemani TOKA .....	54
4.5 Perbandingan antara Bauran Pemasaran PT DIC Graphics dan PT Tjemani TOKA.....	56
4.6 Alur Desain Produk sampai dengan Produk Akhir .....	59
4.7. Formulasi Strategi .....	60
4.7.1 Sistem Kerja Sama dengan Bantuan Situs WEB .....	63
4.7.2 Segmentasi dan Targeting .....	65
4.7.3 Positioning dan Diferensiasi.....	66
4.7.4 Produk dan Harga .....	67
4.7.5 Distribusi .....	69
4.7.6 Promosi .....	71
4.7.6.1 Situs WEB .....	71
4.7.6.1.1 Promosi Situs WEB.....	72
4.7.6.1.2 <i>Features</i> Situs WEB.....	74
4.7.6.2 Promosi Kepada Operator Percetakan.....	75
4.7.6.3 Menerbitkan Buletin DIC Graphics.....	76
4.7.6.4 Color Guide.....	76
4.7.7 Tenaga Penjual.....	76
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	78

5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR ACUAN.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN A      TAMPILAN SITUS WEB.....	L-1
LAMPIRAN B      TAMPILAN NEWSLETTER.....	L-5
LAMPIRAN C      BROSUR REWARD KEPADA OPERATOR.....	L-6
RIWAYAT HIDUP	