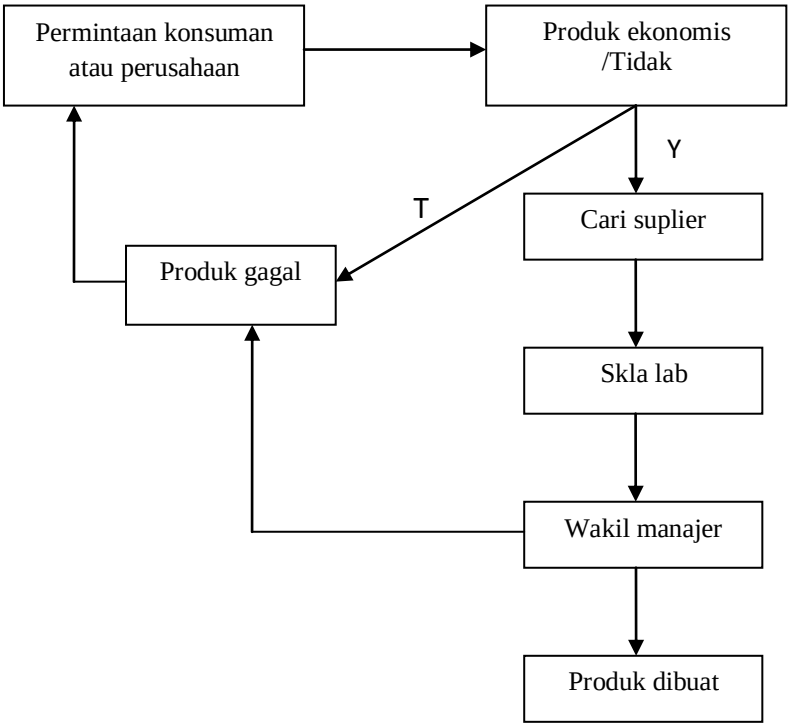
Berikut diagran mekanisme pengembangan produk :



2.4 Gambar Mekanisme Pengembangan produk

Berikut ini beberapa produk hasil pengembangan yang telah dilakukan :

1. Teh yang memiliki varian rasa :
    a. Apel
    b. Mint
    c. Kayu manis
    d. Lemon
    e. Leci
    f. Blackurant
    g. Jahe

2. Dan beberapa produk kerja sama :
    a. Goal para (teh celup & teh seduh)
    b. Sedap (teh celup)
    c. 107 (teh celup)
    d. Anugrah alam (teh celup)
    e. Best label (teh celup)
    f. Red cat (teh celup)
    g. Lyale (teh celup)

4.1.2 Cara Bagian Manajemen Pemasaran Produk

Pada bagian ini cara pemasaran yang dilakukan oleh PTPN IHT yaitu melalui pasar- pasar modern ataupun tradisional, selain itu pemasaran yang dilakukan juga melalui media televisi, cetak, dan radio.

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh PTPN, memiliki beberapa tujuan utama yaitu sebagai berikut :

1. Meningkatkan hasil penjualan

    Idealnya tujuan perusahaan adalah berusaha untuk mendapatkan keuntungan karena dengan keuntungan ini kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan salah sarunya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya serta mempertahankan pangsa pasar yang ada melalui promosi
2. Menghadapi pesaing

    Pada akhir-akhir ini bermunculan pesaing baru yaitu dengan bermunculannya produk-produk baru yang memproduksi barang yang hampir sama sehingga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk lebih leluasa memilih produk yang mereka inginkan. Dalam hal ini seperti ini lah maka promosi berperan untuk mempertahankan konsumen yang telah menjadi pelanggan perusahaan agar tidak beralih keproduk pesaing.

3. Meningkatkan kepercayaan pada konsumen

   Pelaksanaan promosi diharapkan selalu menjaga citra perusahaan dalam menangani keluhan dari konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan .

4. Meningkatkan pelayanan penjualan dengan lebih baik

   Pelaksanaan promosi diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

5. Membantu membentuk image yang baik pada perusahaan

   Setiap perusahaan pasti menginginkan produk yang dihasikan diinginkan konsumen, untuk itu lah diharapkan dengan adanya promosi maka dapat membentuk image yang baik terhadap perusahaan, sehingga akan lebih mudah bagi perusahaan untuk memperluas jaringan pemasarannya dimasa yang akan datang.

6. Meningingatkan masyarakat akan keberadaan produk

   Dengan adanya promosi, diharapkan konsumen dapat mengingat produk yang dihasikan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak beralih ke produk pesaing.

Proses jual beli dilakukan secara langsung baik dari konsumen kebagian pemasaran maupun perusahaan yang mengirimkan barang ke pasar tradisional ataupun modern.

4.2. Analisis Prosedur Yang Sedang Berjalan

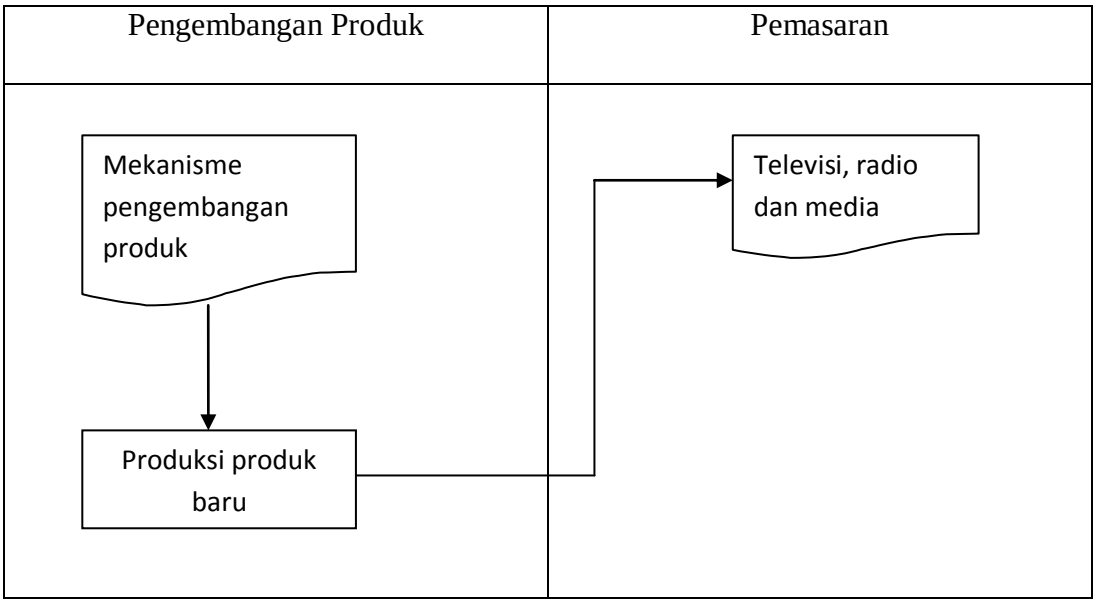
Analisis Prosedur adalah menguraikan kegiatan-kegiatan yang terjadi pada sistem. Berikut ini dalah prosedur kerja Sistem Informasi pengembangan produk dan Manajmen Pemasaran :

1. Bagian pengembangan produk memproduksi barang yang telah disetujui setelah melalui mekanisme pengembangan produk
2. Selanjutnya dilakukan manajmen pemasaran melalui media televisi, cetak dan radio.
3. Selanjutnya dilakukan promosi untuk mencapai target penjualan.

4.2.1. Flow Map

Diagram alur dokumen atau flow map merupakan penjualan dari suatu sistem informasi yang utuh ke dalam bagian-bagiankomponen dengan suatu permasalahan.

Flow map Sistem Informasi pengembangan produk dan manajmen pemasaran dapat dilihat pada gambar berikut ini :

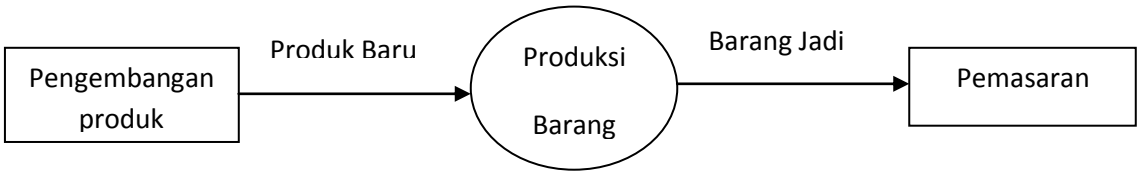


2.5 Flow Map

4.2.2. Diagram Kontek

Diagram konteks adalah diagram yang terdiri dari suatu proses dan menggambarkan ruang lingkup suatu sistem. Diagram konteks merupakan level tertinggi dari DFD yang menggambarkan seluruh input kesistem / output dari sistem.

Diagram konteks Sistem Informasi pengembangan produk dan manajmen pemasaran dapat dilihat pada gambar berikut ini :



1.6 DFD

4.1.1 Data Flow

Diagram

Diagram arus data atau yang lebih dikenal dengan Data Flow Disgram (DFD) merupakan pengembangan dari iagram konteks yang menggambarkan arus data yang mengalir dalam Sistem Informasi Pengembangan Produk Dan Manajemen Pemasaran

1.7 Data Flow

