

**IDENTIFIKASI PELUANG PERBAIKAN PADA STRATEGI PEMASARAN DAN DIAGRAM ALIR PROSES PENGEMBANGAN PRODUK DI PABRIK CERUTU DAN TEMBAKAU IRIS PT TARU MARTANI, D.I. YOGYAKARTA (MAGANG)**

Achmad Edo Fahrizal

Program Studi Diploma III Agroindustri, Departemen Teknologi Hayati dan Veteriner, Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada

**RINGKASAN**

Produk dari PT Taru Martani adalah cerutu dan tembakau iris atau *shag*. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu bekerjasama dengan distributor dan agen dalam menjual produk. PT Taru Martani saat ini memiliki 24 distributor dan agen di seluruh wilayah Indonesia. Masih banyak wilayah-wilayah di Indonesia belum memiliki distributor dan agen yang bekerjasama dengan PT Taru Martani. Permasalahan yang muncul akibat penerapan strategi ini adalah sulitnya produk masuk ke toko-toko kecil. Permasalahan tersebut dipetakan menggunakan Diagram Ishikawa untuk mencari akar permasalahan yang ada. Akar permasalahan yang sering muncul yaitu kurangnya promosi serta keterbatasan informasi dalam melakukan kegiatan promosi. PT Taru Martani sebaiknya menambah informasi dan memaksimalkan kegiatan promosi. Proses pengembangan produk yang dilakukan PT Taru Martani digambarkan menggunakan diagram alir. Permasalahan yang terjadi saat proses pengembangan produk adalah data yang digunakan kurang akurat. Data didapatkan melalui masukan distributor dan agen yang berupa data deskriptif. Data tersebut tidak dapat diukur validitas dan reliabilitasnya, sehingga tidak dapat dihitung untuk mencari tingkat kepuasan pelanggan dan keinginan konsumen. Sebaiknya PT Taru Martani menggunakan pedoman untuk kegiatan pengembangan produk agar data yang diambil dapat dijadikan landasan kuat dalam mengembangkan produk.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Pengembangan Produk, Diagram Ishikawa

**IDENTIFICATION OF IMPROVEMENT OPPORTUNITIES IN THE  
MARKETING STRATEGY AND FLOW CHART PRODUCT  
DEVELOPMENT PROCESS AT CIGARS AND SHAG FACTORY  
PT TARU MARTANI, D.I. YOGYAKARTA  
(INTERNSHIP)**

Achmad Edo Fahrizal

Program Studi Diploma III Agroindustri, Departemen Teknologi Hayati dan  
Veteriner, Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada

**SUMMARY**

Products from PT Taru Martani are cigars and sliced tobacco or shag. The marketing strategy used is to collaborate with distributors and agents in selling products. PT Taru Martani currently has 24 distributors and agents throughout Indonesia. There are still many regions in Indonesia that do not have distributors and agents who work with PT Taru Martani. The problem that arises as a result of implementing this strategy is the difficulty of getting products to small shops. The problem is mapped using the Ishikawa diagram to find the root of the problem. The root of the problem that often arises is the lack of promotion and limited information in carrying out promotional activities. PT Taru Martani should add information and maximize promotional activities. The product development process carried out by PT Taru Martani is illustrated using a flow chart. The problem that occurs during the product development process is the inaccurate data used. Data obtained through input from distributors and agents in the form of descriptive data. The validity and reliability of the data cannot be measured, so it cannot be calculated to find the level of customer satisfaction and consumer desires. We recommend that PT Taru Martani use guidelines for product development activities so that the data taken can be used as a strong foundation in product development.

Keywords: Marketing Strategy, Product Development, Ishikawa Diagram