

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telur

Telur adalah salah satu sumber protein hewani yang memiliki rasa yang lezat, mudah dicerna, dan bergizi tinggi. Beberapa hewan dapat menghasilkan telur, tetapi hanya jenis telur tertentu yang biasa diperdagangkan dan dikonsumsi manusia yaitu telur ayam, telur bebek, telur puyuh dan telur ikan. Pada kenyataannya telur ayam yang paling populer dikalangan konsumen. Ada dua jenis telur ayam yaitu telur ayam kampung (buras) dan telur ayam negeri (ras). Demikian pula untuk telur bebek ada dua macam yang berwarna biru dan berwarna putih, berasal dari bebek yang berbeda. Telur merupakan bahan pangan yang sangat baik untuk anak-anak yang sedang tumbuh dan memerlukan protein dalam jumlah cukup bariyak. Telur juga sangat baik dikonsumsi oleh ibu yang sedang hamil, ibu yang menyusui dan orang yang sedang sakit. Sebutir telur terdiri atas kulit telur, lapisan kulit telur (kutikula), membrane kulit telur, putih telur (albumen), kuning telur (yolk), bintak anak ayam (germ spot) dan kantung udara. Komponen utama telur adalah kulit telur, putih telur (albumen) dan kuning telur. Komposisi ketiga komponen ini berbeda-beda tergantung pada jenis telur, komposisi telur sebagian besar terdiri dari air, selain unsur-unsur penting lainnya (protein lemak, karbohidrat dan lain-lain).

Kuning telur tersimpan di bagian pusat telur, berbentuk hampir seperti bola. Telur merupakan sumber protein yang sangat baik disamping susu. Telur kaya akan asam-asam amino, karbohidrat, lemak, vitamin dan mineral. Protein telur merupakan protein yang bermutu tinggi dan mudah dicerna. Dalam telur protein lebih banyak terdapat pada kuning telur, yaitu sebanyak 16,5% sedangkan pada putih telur sebanyak 10,9%. Disisi lain, hampir semua lemak terdapat pada kuning telur, yaitu mencapai 32%, sedangkan pada putih telur terdapat lemak dalam jumlah sedikit. Dengan kata lain, putih telur merupakan sumber protein, sedangkan kuning telurnya merupakan sumber lemak. Kuning telur mengandung air, protein, lemak dan beberapa mineral. Kuning telur berbatasan dengan putih telur dan dibungkus

oleh suatu lapisan yang disebut membran vitelin. Membran ini tersutun oleh protein yang disebut keratin. Umumnya kuning telur berbentuk bulat, berwarna kuning atau oranye, terletak pada pusat telur dan bersifat elastis. Warna kuning dari kuning telur disebabkan oleh kandungan santrofil yang berasal dari makanan ayam. Pigmen lain yang banyak terdapat di dalamnya adalah pigmen karotenoid.

Lemak pada telur terdiri dari trigliserida (lemak netral), fosfolipida (umumnya berupa lesitin) dan kolesterol. Jumlah asam lemak tidak jenuh lebih tinggi dibandingkan dengan yang terdapat pada produk hewan. Asam lemak utamanya adalah asam oleat, palmitat, linoleat dan asam stearat. Fungsi trigliserida dan fosfolipida umumnya menyediakan energi yang diperlukan untuk aktivitas sehari-hari. Telur mengandung hampir semua vitamin kecuali vitamin C. Vitamin yang larut dalam lemak (A, D, E dan K), vitamin yang larut dalam air (thiamin, riboflavin, asam pantoat, niasin, asam folat dan vitamin B₁₂). Selain sebagai sumber vitamin telur juga sebagai sumber mineral. Kandungan mineral telur hampir sama dengan kandungan mineral dalam susu. Mineral yang terkandung dalam telur yaitu besi, fosfor, kalsium, tembaga, yodium, magnesium, mangan, potasium, sodium, zink, klorida dan sulfur. Kuning telur cukup tinggi kandungan kolesterolnya. Kulit telur mempunyai struktur yang berpori-pori (porous) dan permukaannya dilapisi oleh suatu kutikula, juga terdapat suatu lapisan berlemak bersama dengan lapisan kutikula. Kulit telur hampir 98% mengandung kalsium. Di dalam kulit telur terdapat putih telur yang terletak disebelah luar kuning telur.

Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Maret 2023, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa setiap bulannya orang Indonesia rata-rata mengonsumsi telur sebanyak 10,09 butir per bulan. Pada 2022, BPS mencatat Indonesia memproduksi hingga 5.566,3 ribu ton telur. Pulau Jawa menjadi wilayah produsen telur terbanyak, yakni setara dengan 60% produksi nasional. Jawa Timur menjadi provinsi yang memproduksi telur terbanyak, yakni hingga 1.314,11 ribu ton dengan kebutuhan 85,4 ribu ton telur untuk seluruh daerah Malang. Telur sangat penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan dalam rumah tangga, ini dapat dilihat dari

survei yang telah dilakukan Sunsenas dan BPS diatas. Menurut United States Department of Agriculture, saat telur masih terlindungi oleh cangkangnya, masa simpan telur jika disimpan di dalam kulkas dapat bertahan hingga 4 sampai 5 minggu. Saat disimpan dalam suhu ruangan, telur hanya bisa bertahan sampai 3 minggu. The Food and Drug Administration (FDA) menyarankan untuk menyimpan telur pada suhu di bawah 7oC (Ramadhany, 2022). Sebenarnya cangkang telur dilindungi oleh selaput kutikula, namun mikroba atau virus masih bisa menembus pori-pori yang terdapat pada cangkang telur. Bila telur dicuci atau dibiarkan terlalu lama dalam ruangan terbuka, selaput kutikula akan menipis atau bahkan menghilang. Pada saat selaput kutikula sudah menipis atau menghilang, mikroba akan dengan mudah masuk ke dalam telur sehingga telur akan cepat busuk (Khairunnisa, 2020).

Namun secara umum ada 5 macam telur yang paling sering dimanfaatkan oleh masyarakat, yaitu:

1. Telur Ayam Kampung

Ayam kampung merupakan ayam lokal yang menyebar di seluruh kepulauan Indonesia yang sering dipelihara peternak dan masyarakat pedesaan sebagai usaha untuk pemanfaatan pekarangan, pemenuhan gizi dan peningkatan pendapatan (Rusdiansyah, 2014).. Ayam kampung sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat pedesaan, sehingga tak heran apabila ayam kampung banyak terdapat dimana-mana. Bobot badan dan warna bulu ayam kampung sangat beragam dan tidak mencerminkan spesifik warna tertentu. Kualitas telur adalah istilah umum untuk menentukan kualitas eksternal dan internal. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kualitas telur ayam kampung adalah pakan yang diberikan pada ternak tersebut.

Ternak unggas khususnya ayam kampung merupakan salah satu alternatif yang diharapkan dapat menyediakan protein hewani bagi masyarakat guna memenuhi gizi masyarakat berupa telur. Telur ayam kampung mengandung zat-zat makanan yang sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia seperti protein dengan asam amino

yang lengkap, lemak, vitamin, mineral, serta memiliki daya cerna yang tinggi. Tingginya nilai nutrisi yang terkandung dalam telur ayam kampung menjadikannya sebagai media yang baik untuk mikroba tumbuh dan berkembang sehingga mudah mengalami kerusakan yang menyebabkan daya simpannya menjadi pendek. Selain masa simpannya yang pendek, mikroba patogen pada telur ayam kampung juga dapat menyebabkan keracunan pada konsumen ketika pengolahan telur tersebut kurang tepat ataupun ketika telur tersebut dikonsumsi dalam keadaan mentah.

Telur ayam kampung mengandung nutrisi esensial yang relatif tinggi jika dibandingkan telur ayam lainnya seperti telur ayam negeri/ras, selain kandungan nutrisi esensial dalam telur ayam kampung, vitamin E dan lemak omega 3 (linolenat) juga terkandung dalam telur ayam kampung. Khusus untuk kandungan vitamin E dalam telur ayam kampung kurang lebih dua kali lebih banyak dibanding telur ayam ras dan untuk kandungan lemak omega 3 nya sekitar 2,5 lebih baik. Walaupun secara fisik telur ayam kampung lebih kecil dari telur ayam negeri, kandungan vitamin A, vitamin D, omega 3 dan setengah protein telur terdapat dalam kuning telurnya, oleh karena itu lebih baiknya mengonsumsi telur ayam kampung seluruh bagiannya, baik putih telurnya, maupun kuning telurnya, jangan hanya mengonsumsi putih telurnya atau sebaliknya.

2. Telur Ras/Negeri

Telur ayam ras adalah salah satu sumber pangan protein hewani yang sangat diminati oleh masyarakat. Hampir seluruh lapisan masyarakat dapat mengonsumsi telur ayam ras untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Hal ini dikarenakan telur merupakan makanan sumber protein hewani yang murah dan mudah untuk didapatkan oleh masyarakat Indonesia dan memiliki kandungan gizi yang lengkap (Jazil *et al.*, 2013). Telur ayam ras merupakan telur yang paling umum dikonsumsi dan sangat bernutrisi tinggi. Telur ayam ras banyak mengandung berbagai jenis protein berkualitas tinggi. Telur ayam ras termasuk mengandung semua jenis asam

amino esensial bagi kebutuhan manusia. Asam amino esensial merupakan komponen utama penyusun protein yang tidak dapat diproduksi oleh tubuh. Telur ayam ras mengandung berbagai vitamin dan mineral, termasuk vitamin A, riboflavin, asam folat, vitamin B6, vitamin B12, choline, besi, kalsium, fosfor dan potassium. Telur ayam ras juga merupakan makanan yang tergolong ekonomis serta merupakan sumber protein yang lengkap. Satu butir telur ayam ras berukuran besar mengandung sekitar 7 gram protein. Kandungan vitamin A, D, dan E terdapat dalam yolk. Telur ayam ras memang dikenal menjadi salah satu dari sedikit makanan yang mengandung vitamin D

3. Telur Bebek

Telur bebek merupakan sumber protein tinggi karena mengandung semua asam amino esensial, serta beberapa vitamin dan mineral (Chaiyasit et al., 2019). Telur bebek dapat menyediakan sebagian besar nutrisi yang dibutuhkan manusia jika dikonsumsi dengan benar sebagai bagian dari makanan sehari-hari yang seimbang. Harga telur bebek lebih mahal jika dibandingkan telur ayam. Harganya hampir dua kali lipat dari harga telur ayam. Hal ini terutama disebabkan oleh ukuran dan preferensi Masyarakat terhadap telur bebek dibandingkan telur ayam. Berdasarkan data BPS tahun 2021 menunjukkan komoditas telur bebek mengalami rata-rata pertumbuhan yang meningkat dan harga telur bebek mengalami peningkatan tertinggi sebesar 0,73% dari harga Rp. 3.297/butir menjadi Rp. 3.321/butir (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022).

Kualitas telur bebek dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain genetika, pemberian pakan bebek serta kondisi penyimpanan telur, yang dalam hal ini termasuk lama penyimpanan, temperatur, kelembaban dan proses penanganan. Studi yang dilakukan Liu et al. (2016) menunjukkan selama penyimpanan yang cenderung lama, telur akan kehilangan air dan karbondioksida melalui cangkang telur, sehingga mempengaruhi pH albumen dan pH kuning telur Sementara

itu, migrasi air dari albumen melalui membran telur menyebabkan kuning telur menjadi rata. Penurunan kualitas telur bebek dapat diperlambat dengan mengurangi temperatur dan durasi penyimpanan. Badan Nasional Komoditas Pertanian dan Standar Pangan Thailand merekomendasikan telur bebek yang memerlukan penyimpanan lebih dari 1 minggu sebaiknya disimpan di lemari es atau ruangan dengan temperatur terkontrol antara 10 °C -13 °C dan kelembaban relative 70% - 85%.

Telur bebek merupakan salah satu bahan pangan yang bernilai gizi tinggi dan menjadi alternatif bagi masyarakat. Telur bebek sebagaibahan pangan memiliki protein yang lebih banyak terdapat pada kuning telur yaitu sebesar 17%, sedangkan bagian putih telur sebesar 11%. Protein telur terdiri dari ovalbumin (putih telur) dan ovavitelin (kuning telur) (Faiz *et al.*, 2014). Telur bebek juga memiliki kandungan lemak cukup tinggi. Kadar lemak pada telur bebek sebesar 13,3% (Yuniati dan Almasyhuri, 2012). Selain itu telur bebek mengandung asam amino esensial untuk kesehatan tubuh serta beberapa vitamin dan mineral. Keunggulan telur bebek antara lain kaya akan mineral, vitamin B6, asam pantotenat, vitamin A, vitamin E, dan vitamin B12.

4. Telur Asin

Telur asin merupakan makanan yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan telur asin dapat tahan lama dibanding telur lainnya, selain itu telur asin banyak disukai karena rasanya yang asin. Pengasinan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kualitas telur. Telur yang diasinkan akan memiliki masa simpan yang lebih lama serta citarasa yang lebih baik (Yuniatidan Almasyuhri, 2012). Telur asin dikonsumsi sebagai bahan makanan yang sudah diawetkan dan mempunyai daya tahan yang lebih lama terhadap kerusakan dibandingkan dengan telur itik mentah.

Telur asin merupakan salah satu olahan telur secara tradisional dengan ciri khas asin dan cukup disukai masyarakat. Rasa asin merupakan adanya garam melalui ionisasi NaCl yang berdifusi

ke dalam pori-pori cangkang. Telur asin yang baik mempunyai kuning masir dan berminyak. Ini merupakan eksudasi lemak sebagai akibat perubahan struktur lemak LDL lipoprotein. Warna kuning telur dan kemasiran dengan eksudasi minyak di permukaan tergantung pada lama pemeraman adonan, begitu juga kadar garam mengalami peningkatan (Thohari, 2018). Pembuatan telur asin salah satunya adalah perendaman dalam larutan garam dapur yang jenuh dengan penetrasi lebih cepat, akan tetapi albumin relatif lebih basah (Irmawaty, 2018).

Daya simpan telur asin sebelum direbus adalah 8 minggu. Kerusakan pada telur asin disebabkan terjadinya penguapan air dan masuknya mikroorganisme melalui pori-pori cangkang telur. Sedangkan kerusakan mikrobiologis telur disebabkan oleh bakteri pembusuk, antara lain *Pseudomonas* sp., *Micrococcus*, *Clostridium botulinum*, *Bacillus*, *Cladosporium*, *Penicillium* (Fakhrudin, 2011). Telur asin yang beredar di masyarakat memiliki variasi rasa asin dan tingkat kemasiran kuning yang sangat tinggi, dari yang kurang asin hingga yang sangat asin, dan dari yang kurang masir hingga yang sangat masir dan berminyak. Hal ini disebabkan adanya perbedaan konsentrasi garam yang digunakan dalam proses pengasinan.

5. Kandungan telur berdasarkan TKPI 2020 :

Tabel 2. 1 Kandungan Macam – Macam Telur

No.	Unsur gizi	Kadar per 100 gram bahan			
		Telur ayam kampung	Telur ayam negeri/ras	Telur itik/bebek	Telur Asin
1.	Energi (kkal)	174	154	187	179
2.	Protein (g)	10,8	12,4	11,8	13,6
3.	Lemak (g)	14	10,8	14,2	13,3
4.	Karbohidrat (g)	1,2	0,7	3	4,4
5.	Mineral (g)	1	1,1	0,7	1
6.	Air (g)	73,1	74,1	70	72
7.	Kalsium (mg)	68	86	60	120
8.	Fasfor (mg)	268	258	268	157
9.	Zat besi (mg)	4,9	3	6	1,8
10.	Vitamin A (mg)	203	278	540	190
11.	Vitamin B (mg)	0,7	2	5,4	1

Sumber : TKPI, 2020

6. Daya simpan telur asin dengan telur lainnya

Telur asin memiliki daya simpan yang lebih panjang daripada telur segar biasa. Proses pengasinan atau pengawetan yang melibatkan garam atau larutan garam membantu memperpanjang masa simpan telur tersebut.

Tabel 2. 2 Daya Simpan Macam – Macam Telur

No	Tempat Penyimpanan	Telur ayam Kampung	Telur ayam ras	Telur bebek	Telur asin
1.	Suhu ruang	3 minggu	2-3 minggu	3-4 minggu	10 hari
2.	Lemari es/kulkas	4-5 Minggu	4-5 minggu	5-6 minggu	6 minggu

B. Mutu Daya Terima

1. Mutu Produk

Mutu merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk bermutu maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam praktek individu juga dapat mengartikan mutu secara berbeda dengan individu lain. Individu- individu tersebut memiliki sudut pandang sendiri-sendiri dalam menilai dan mengerti apa itu mutu. Sehari-hari mutu dapat ditemukan pada barang juga pada jasa. Mutu diterapkan pada aneka barang dan berbagai jenis jasa dengan konteks dan kandungan arti sesuai pengalaman mereka masing-masing. Tidak mengherankan kemudian timbul banyak pengertian mengenai mutu dan membingungkan mereka yang mencoba untuk memahami apa yang sebenarnya dimaksud dengan mutu.

Mutu adalah gabungan dari sejumlah atribut yang dimiliki oleh bahan atau produk pangan yang dapat dinilai secara organoleptik. Atribut tersebut meliputi parameter kenampakan, warna, tekstur, rasa dan bau (Kramer dan Twigg, 1983). Menurut Hubeis (1994), mutu dianggap sebagai derajat penerimaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi berulang (seragam atau konsisten dalam standar dan spesifikasi), terutama sifat organoleptiknya. Mutu juga dapat dianggap sebagai kepuasan (akan kebutuhan dan harga) yang didapatkan konsumen dari integritas produk yang dihasilkan produsen. Berdasarkan ISO/DIS 8402 – 1992, mutu didefinisikan sebagai karakteristik menyeluruh dari suatu wujud apakah itu produk, kegiatan, proses, organisasi atau manusia, yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan (Fardiaz, 1997). Kramer dan Twigg (1983) telah mengklasifikasikan karakteristik mutu bahan pangan menjadi dua kelompok, yaitu:

- a. Karakteristik fisik atau karakteristik tampak, meliputi penampilan yaitu warna, ukuran, bentuk dan cacat fisik;

kinestetika yaitu tekstur, kekentalan dan konsistensi; flavor yaitu sensasi dari kombinasi bau dan cicip,

- b. Karakteristik tersembunyi, yaitu nilai gizi dan keamanan mikrobiologis.

Mutu pangan atau kualitas pangan adalah nilai dan kualitas yang ditentukan dengan pedoman mengikuti kriteria keamanan pangan dan kandungan gizi pangan. Kualitas dari suatu pangan dapat dinilai dari energi makanan dan umur simpan yang dimilikinya. Mutu pangan dari suatu produk dikelompokkan menjadi 3 jenis mutu yakni mutu sensorik, mutu fisik, mutu kimia, dan mutu mikrobiologis. Komoditas pangan pada umumnya berasal dari hewani maupun nabati dengan komponen penyusun yang meliputi karbohidrat, lemak, protein, vitamin, atau mineral. Kualitas pangan dapat meningkat apabila dapat mempertahankan pangan mulai dari sebelum panen hingga setelah panen.

Mutu pangan menurut Peraturan Perundangan Nomor 28 tahun 2004, didefinisikan sebagai suatu nilai yang ditentukan atas dasar kriteria keamanan pangan, kandungan gizi, dan standar perdagangan terhadap bahan makanan, minuman, dan minuman.^[6] Kualitas pangan dapat menurun sebagai akibat dari proses penanganan, penyimpanan, maupun pemrosesan pascapanen yang tidak tepat. Sebab hal inilah sehingga perlu memperhatikan karakteristik aspek penting mutu dan penetapan komoditas/produk yang dapat mengatur mutu pangan.

Kualitas atau mutu suatu bahan dapat dipertahankan dalam jangka waktu tertentu, tergantung bagaimana cara dalam penanganan bahan pangan tersebut. Kualitas inilah, sehingga apabila kualitas pangan lebih tinggi terhadap makanan yang diproduksi secara regional atau lokal dapat membuat suatu pertanian semakin tinggi pula di mana akan ada tren sebagai pemasok pangan bahan mentah yang sama pentingnya menuju diferensiasi. Suatu produk dengan kualitas kenyamanan pangan juga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan konsumsi. Oleh karena itu, secara langsung terkait dengan persepsi konsumen, keputusan

pembelian, dan perilaku konsumsi sehingga aspek-aspek terhadap mutu pangan perlu menjadi perhatian yang memiliki peran penting.

Mutu bersifat terbuka dan pengukuran dengan peralatan didasarkan pada indikator tertentu. Mutu pangan dari suatu bahan pangan ataupun berupa produk dibedakan menjadi tiga jenis mutu yakni mutu sensorik, mutu fisik, mutu kimia, dan mutu mikrobiologi :

a. Mutu sensori dan fisik

Mutu sensorik dan fisik merupakan sifat produk atau komoditas pangan yang dapat diukur berdasar pada proses pengindraan melalui penggunaan indra penglihatan (mata), penciuman (hidung). pengecapan (lidah), perabaan (ujung jari tangan), dan pendengaran (telinga) Beberapa mutu dengan sifat fisik esensial dari makanan seperti berat jenis, titik beku, titik gelatinisasi pati, bilangan penyabunan, dan indeks bias. Sifat fisik merupakan dengan kata lain dari mutu atau kualitas, mengacu pada kualitas bahan dan komponennya. Sifat fungsional bahan makanan atau komponennya merupakan atribut penting yang berkaitan dengan sifat fisik

b. Mutu kimia

Mutu kimia merupakan suatu produk pangan ditentukan oleh komposisi bahan (pengukuran kadar air, lemak, protein, karbohidrat, vitamin, mineral, dan lain sebagainya) serta perubahannya selama proses pengolahan, termasuk untuk mengetahui kerusakan atau kehilangan zat gizi tertentu yang diakibatkan oleh perlakuan selama proses pengolahan.

c. Mutu mikrobiologis

Mutu mikrobiologis merupakan suatu produk pangan ditentukan berdasar pada ada tidaknya mikroba (bakteri patogen dan nonpatogen) dalam suatu produk pangan. Umumnya kerusakan pada mutu mikrobiologis tidak hanya terjadi bahan pangan mentah, tapi juga bahan hasil olahan ataupun pangan setengah jadi. Keracunan dapat terjadi ketika bakteri, terutama mikroba patogen yang muncul dalam

makanan. Oleh karena itu, pengujian dilakukan untuk melihat apakah ada bakteri, kapang, ragi, atau virus yang ada

Mutu suatu produk memiliki banyak sifat dari suatu produk dan faktor lain yang memengaruhi kualitas, yang dikenal sebagai unsur mutu dalam menentukan kualitas dari suatu produk. Hal-hal yang dapat dilihat, diukur, dan tidak dapat diukur yang dianggap sebagai unsur mutu. Sifat dari produk, parameter mutu dan faktor mutu semuanya merupakan bagian dari unsur mutu. Sifat mutu dari sudut pandang yang langsung dapat diamati, dianalisa atau diukur dari produk mencakupi dua sifat yakni sifat mutu fisik yang objektif dan sifat mutu organoleptik (indrawi) yang subyektif:

a. Mutu Objektif

Metode pengujian mutu dengan menggunakan alat dikenal dengan metode pengujian mutu secara objektif Pengukuran mutu objektif meliputi :

a) Sifat Fisik

Sifat fisik yang memiliki hubungan erat dengan sifat dari bahan pangan antara lain sifat alometrik, tekstur, kekenyalan, koefisien gesek, dan konduktivitas panas. Sifat fisik memiliki kaitan sangat erat dengan mutu bahan pangan karena dapat digunakan sebagai informasi dasar dalam menentukan tingkat metode penanganan dan atau bagaimana mendisain peralatan pengolahan terutama yang bersifat otomatis.

- Hubungan Alometrik

Kekuatan, ukuran, bentuk bahan pangan merupakan sifat fisik penting yang berperan dalam pengolahan. Sifat fisik tersebut dapat menentukan metode penanganan dan desain peralatan pengolahan. Ukuran dan bentuk fisik merupakan sifat dasar yang penting.

- Tekstur

Tekstur bahan pangan beraneka ragam,

mulai dari yang tekstur halus hingga kasar. Tekstur bahan pangan berkaitan dengan perlindungan alami dari bahan pangan tersebut.. Namun dari sisi sebagai bahan pangan, tekstur memiliki kaitan erat dengan cara penanganan dan pengolahan bahan pangan

Pengujian tekstur bahan pangan sudah banyak dilakukan dengan menggunakan alat penggunting atau penusuk. Informasi yang diperoleh akan berguna untuk menentukan berapa kekuatan yang diperlukan apabila akan menggunakan produk tersebut.

- Kekenyalan

Kekenyalan bahan pangan erat kaitannya dengan jumlah dan jenis tenunan pengikat yang dimiliki dan tingkat kesegaran. Setiap bahan pangan akan memiliki jumlah dan jenis tenunan pengikat yang berbeda dengan bahan pangan lainnya dan akan mempengaruhi kekenyalannya.

- Koefisien Gesek

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa setiap bahan pangan memiliki tekstur yang berbeda dengan bahan pangan lainnya. Ada bahan pangan yang memiliki tekstur halus (misal biji- bijian) atau kasar (nenas, durian, dan nangka). Tekstur ini berpengaruh terhadap koefisien gesek.

b) Sifat Kimiawi

Sifat kimiawi dari bahan pangan ditentukan oleh senyawa kimia yang terkandung sejak mulai dari bahan pangan dipanen/ditangkap hingga diolah. Perubahan kandungan senyawa kimia pada bahan pangan tergantung dari tingkat kematangan biologis, jenis kelamin, kematangan seksual, temperatur, suplai makanan atau pupuk, stres, atau parameter lingkungan

lainnya.

Sebagian besar bahan pangan memiliki kandungan air relatif tinggi. Dengan kandungan air demikian, bahan pangan tersebut merupakan media yang baik bagi mikroba pembusuk untuk tumbuh dan berkembang. Upaya dilakukan untuk menurunkan kandungan air dalam bahan pangan sampai batas dimana

mikroba tidak dapat tumbuh dan berkembang masih terus dikembangkan. Keberhasilan upaya ini akan dapat meningkatkan masa simpan bahan pangan.

c) Sifat Biologi

Sifat biologis mempunyai peranan sangat penting dalam merancang proses penanganan dan pengolahan. Sifat biologis yang utama dari bahan pangan adalah kandungan mikrobanya.

d) Sifat Mikrobiologis

Sifat mikrobiologi pangan adalah salah satu cabang mikrobiologi yang mempelajari bentuk, sifat, dan peranan mikroorganisme dalam rantai produksi pangan baik yang menguntungkan maupun yang merugikan seperti kerusakan pangan dan penyebab penyakit bawaan pangan (Sopandi dan Wardah, 2014).

b. Mutu Subjektif (Mutu Sensori Atau Mutu Organoleptik)

Uji sensori sangat penting dalam industri pangan karena hasilnya merupakan pintu terakhir yang menentukan apakah produk tersebut dapat dijual atau tidak. Karakteristik mutu yang diuji dengan uji sensori terutama adalah warna, flavor (kombinasi rasa dan bau), aroma, tekstur, dan konsistensi atau kekentalan produk. Mutu sensori bahan pangan adalah ciri karakteristik bahan pangan yang dimunculkan oleh satu atau kombinasi dari dua atau lebih sifat-sifat yang dapat dikenali dengan menggunakan pancaindra manusia.

Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan sensasi rasa adalah persepsi terhadap faktor penampakan fisik (warna, ukuran, bentuk dan cacat fisik), faktor kinestetika (tekstur, viskositas, konsistensi, dan perasaan di mulut atau mouth feel) dan faktor flavor (kombinasi rasa atau taste dengan bau atau odor). Ada 3 kelompok besar uji sensori, yaitu uji perbedaan (difference test), uji penerimaan (acceptance test) dan uji deskriptif (descriptive test).

Keunggulan uji sensori adalah mampu mendeskripsikan sifat-sifat tertentu yang tidak dapat digantikan dengan cara pengukuran menggunakan mesin, instrumen ataupun peralatan lain. Kelemahannya, antara lain bias, kesalahan panelis, kesalahan penyetaraan, subyektivitas, kelemahan-kelemahan pengendalian peubah, dan ketidaklengkapan informasi.

2. Daya Terima Organoleptik

Menurut (Badan Pengemabangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, 2016) daya diartikan sebagai kemampuan untuk melakukan suatu atau kemampuan bertindak sedangkan terima adalah menyambut, mendapat (memperoleh) sesuatu. Daya terima makanan adalah kesanggupan seseorang untuk menghabiskan makanan yang disajikan sesuai dengan kebutuhannya (Sunarya & Puspita, 2019).

Daya terima makanan adalah kesanggupan seseorang untuk menghabiskan makanan yang disajikan sesuai dengan kebutuhannya. Daya terima makanan secara umum dapat dilihat dari jumlah makanan yang dikonsumsi dan daya terima makanan juga dapat dinilai dari jawaban terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan makanan yang dikonsumsi (Purnita, Rosidi, & Hugarheni, 2017). Keberhasilan dari penyelenggaraan makanan adalah makanan yang disajikan dapat diterima atau habis dimakan.

Sisa makanan yaitu makanan yang disajikan tidak habis dikonsumsi atau dimakan (Marsin, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa daya terima adalah kemampuan seseorang untuk menerima sesuatu, dengan kata lain daya terima merupakan tingkat kesukaan atau kepuasan dari seseorang terhadap suatu benda atau objek. Penerimaan terhadap suatu objek menyangkut dari penilaian seseorang akan sifat dari objek tersebut yang menyebabkan seseorang akan menyukai objek tersebut. Daya terima seseorang terhadap suatu hidangan dapat dilihat dari jumlah hidangan yang dihidangkan dan dapat dinilai dari jawaban terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan hidangan yang dikonsumsi.

Uji organoleptik yang digunakan yaitu uji hedonik (uji kesukaan) terhadap 20 orang panelis. Panelis dimintakan tanggapan pribadinya tentang kesukaan atau sebaliknya (ketidaksukaan). Tingkat-tingkat kesukaan disebut sebagai skala hedonik. Skala hedonik dapat direntangkan atau dicituk menurut rentangan skala yang dikehendakinya. Skala hedonik dapat juga diubah menjadi skala numerik dengan angka mutu menurut tingkat kesukaan. Dengan data numerik ini dapat dilakukan analisis data secara parametrik.

Pada penelitian ini, parameter sampel yang dilakukan uji hedonik meliputi parameter warna, aroma, tekstur, dan rasa secara umum. Uji hedonik atau uji kesukaan merupakan salah satu uji penerimaan. Dalam uji ini panelis diminta mengungkapkan tanggapan pribadinya tentang kesukaan atau sebaliknya ketidaksukaan, disamping itu mereka juga mengemukakan tingkat kesukaan/ketidaksukaan. Tingkat-tingkat kesukaan ini disebut orang skala hedonik. Adapun parameter uji organoleptik meliputi :

a. Rasa

Faktor utama yang mempengaruhi daya penerimaan terhadap makanan adalah rangsangan cita rasa yang ditimbulkan oleh makanan tersebut. Cita rasa makanan mencakup dua aspek utama, yaitu penampilan makanan

sewaktu dihidangkan dan rasa makanan waktu dimakan. Kedua aspek ini sama pentingnya untuk diperhatikan agar betul-betul dapat menghasilkan makanan yang memuaskan. Komponen-komponen yang berperan dalam menentukan rasa makanan antara lain aroma, bumbu dan penyedap, keempukan, kerenyahan, tingkat kematangan, serta temperatur makanan (Marsin, 2016).

b. Aroma

Aroma atau bau yang disebarkan oleh suatu hidangan mempunyai daya tarik yang kuat dalam merangsang indera penciuman sehingga dapat membangkitkan selera. Aroma dapat dikaitkan dengan keberadaan senyawa yang dapat menimbulkan kesan pada hidangan dengan hanya dicium saja. Menurut (Winaro, 1980) dalam pengamatan (Batubara & Pratiwi, 2019) aroma merupakan komponen tertentu yang mempunyai beberapa fungsi dalam makanan, diantaranya bersifat memperbaiki, membuat lebih bernilai atau dapat diterima sehingga peranan aroma disini mampu menarik kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut.

c. Tekstur atau Konsistensi Makanan

Tekstur atau konsistensi makanan berkaitan dengan struktur makanan yang dirasakan saat didalam mulut. Tekstur makanan meliputi rasa daging, keempukan dan tingkat kekerasan makanan yang dapat dirasakan oleh indera pengecap (Purnita, Rosidi, & Hugarheni, 2017). Tekstur dan konsistensi suatu bahan makanan dapat mempengaruhi penampilan makanan yang akan dihidangkan. Konsistensi dapat juga dikatakan suatu keadaan yang berkaitan dengan tingkat kepadatan dan kekentalan suatu hidangan. Istilah yang menggambarkan konsistensi adalah cair, kental, dan padat (Marsin, 2016).

d. Warna

Warna merupakan aspek yang sangat penting dalam pengamatan suatu hidangan. Menurut (Astawan, 2008) dalam

pengamatan (Batubara & Pratiwi, 2019) disebutkan bahwa di dalam seni tata saji, warna merupakan salah satu faktor yang akan menjadi nilai jual suatu hidangan. Kombinasi warna yang menarik dapat meningkatkan cita rasa pada suatu hidangan. Warna merupakan visualisasi suatu produk yang langsung terlihat lebih dahulu dibandingkan dengan variabel lainnya. Warna secara langsung akan memengaruhi persepsi panelis. Secara visual faktor warna akan tampil lebih dahulu dan sering kali menentukan nilai suatu produk.

C. Strategi Pemasaran

1. Strategi

Strategi merupakan proses penyusunan langkah - langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik. Menurut business dictionary, pengertian strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Secara umum strategi mempunyai pengertian suatu garis - garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "strategos" (stratos = militer dan ag = memimpin), yang berarti "generalship" atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Secara umum, strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Dalam mencapai sebuah tujuan dibutuhkan strategi yang tepat dalam mencapainya. Semua organisasi memiliki strategi dalam rangka mencapai tujuan

organisasinya. Hal ini menjadi pertimbangan bagi semua organisasi untuk memiliki strategi yang tepat

Gerry Johnson dan Kevan Scholes (dalam buku "Exploring Corporate Strategy") mendefinisikan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan (stakeholder). Sedangkan menurut Sondang Siagian, strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi menurut Steinner dan Minner adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (goal) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya.

Setiap perusahaan atau organisasi, khususnya jasa, bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Oleh karena itu, setiap strategi perusahaan atau organisasi harus diarahkan bagi para pelanggan. Menurut Henry Mintzberg (1998), seorang ahli bisnis dan manajemen, bahwa pengertian strategi terbagi atas 5 definisi yaitu

- a. Strategi sebagai rencana (Plan), perencanaan adalah rencana yang disusun secara rinci mengenai tindakan seseorang untuk mencapai tujuan. Rencana tersebut disusun dengan mempertimbangkan peluang dan ancaman saat ini dan masa yang akan datang, dan merumuskan beberapa alternatif yang dapat diambil. Dalam hal ini akan memberi semua orang kejelasan tentang apa yang harus mereka kontribusikan.
- b. Strategi sebagai cara (Ploy) adalah taktik khusus yang digunakan untuk mengungguli kompetitor. Strategi sebagai

manuver untuk mengecoh pesaing, yang juga bisa menjadi bagian dari rencana

- c. Strategi sebagai pola (Pattern) memperlihatkan serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi yang berasal dari konsistensi dalam perilaku, baik yang dimaksudkan atau tidak dan yang dapat terlepas dari suatu rencana.
- d. Strategi sebagai posisi (Position) adalah alternatif untuk menentukan strategi yang dapat dipilih pelaku bisnis dalam memposisikan bisnisnya. Strategi sebagai kekuatan penengah atau kecocokan antara organisasi dan lingkungan, yang dapat kompatibel dengan salah satu atau semua
- e. Strategi sebagai perspektif (Perspective) mewakili cara pelaku bisnis dalam memandang dirinya sendiri tentang posisi yang dipilihnya dan juga tentang pandangan lain yang lebih besar. Strategi sebagai konsep atau cara yang sudah tertanam dalam memahami dunia – misalnya, penentu kecepatan yang agresif vs penggerak akhir – yang dapat kompatibel dengan salah satu atau semua.

2. Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Kita sering mendengar kata pemasaran, sedangkan menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut

American Marketing Association (AMA) menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi.

Definisi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah proses, cara, perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan, sementara definisi dari strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Seperti diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis. Tidak peduli apakah bisnis itu bergerak dalam sektor industri kecil, tingkat menengah, apalagi industri besar. Atau bisnis bergerak dalam bidang perdagangan besar, perdagangan eceran, pertokoan, atau mungkin pula bisnis bergerak dalam bidang penjualan jasa, transportasi, penginapan, biro perjalanan, kegiatan rekreasi dan sebagainya, pemasaran menempati posisi utama.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia saling tukar barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pemasaran berasal dari kata Pasar dimana yang dipasarkan itu adalah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas daripada penjelasan tersebut. Didalamnya terdapat beberapa kegiatan seperti menjual, membeli dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya. Pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha atau bisnis

manusia. Menurut William J. Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (Marketing Management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran , meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

- a. Daur hidup produk.
- b. Posisi persaingan perusahaan di pasar.
- c. Situasi ekonomi.

Memahami strategi pemasaran memiliki peran penting dan beragam bagi sebuah perusahaan. Para pelaku bisnis memahami bahwa, beberapa alasan mengapa penting untuk memahami strategi pemasaran (Fawzi dkk, 2022). Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar atau mencapai tujuan bisnis lainnya. Dengan strategi pemasaran juga dapat membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang lebih baik. Hal ini

dapat dicapai melalui pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelanggan, dan tren industri, perusahaan dapat melakukan analisis yang lebih baik, mengidentifikasi peluang dan ancaman dan merancang strategi yang lebih efektif.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha social. Hanya saja sebagian mereka telah melakukan usaha usaha pemasaran. Hal initerjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis (Novari & Lestari, 2016). Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tertentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan keuangan. Untuk bersaing secara lebih efektif, sekarang banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong, Marketing Mix adalah sekumpulan variabel – variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Jadi, dari pendapat Kotler dan Amstrong dapat kita simpulkan bahwa marketing mix merupakan strategipemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.

a. Product (Produk)

Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik semacam makanan dan buku maupun yang bersifat digital berupa aplikasi dan sebagainya). Produk ini juga termasuk biasa

maupun layanan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan. Intinya produk adalah segala bentuk penawaran yang dilakukan kepada klien atau customer, yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari pelanggan itu sendiri.

Secara teori, produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut bisa berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk adalah hasil dari kegiatan produksi perusahaan yang nantinya akan dijual oleh perusahaan. Atau Produk bisa jadi berupa barang yang dibeli oleh perusahaan untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen atau customer.

b. Price (Harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.

Dengan kata lain, seseorang akan membeli barang jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Jika calon pembeli potensial telah memiliki pemikiran bahwa ia merasa pengeluaran yang akan dikeluarkan tersebut sebanding dengan apa yang ia dapatkan, mereka akan segera datang ke toko atau mengunjungi product page di website (bagi yang bergerak di bisnis e-commerce atau online shop). Mereka akan segera memesan produk atau jasa apapun yang ditawarkan pada mereka tersebut.

c. Place (Saluran Distribusi)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat dikompensasi dengan mengurangi biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Oleh karena itu, saluran distribusi menempati posisi yang krusial dalam marketing mix.

Adapun definisi dari saluran distribusi ini sendiri adalah berbagai kegiatan atau upaya apapun yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh atau tersedia di tangan konsumen maupun pelanggannya. Karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, maka kemudahan akses maupun ketersediaan produk pada outlet yang tepat juga harus diperhatikan oleh setiap perusahaan.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- a) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b) Mengkomunikasikan produk baru
- c) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- d) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk

e) Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk

f) Memotivasi konsumen agar memilih atau membelis suatu produk.

Promosi yang dimaksud adalah sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen untuk membeli (atau menggunakan) produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.