

BAB II

DAFTAR MENU DAN VARIAN RASA DONAT MADU CIHANJUAN DAN OPINI KONSUMEN

II.1 Sejarah Donat

Donat adalah makanan yang dibuat dari adonan tepung terigu, gula, telur dan mentega membentuk cincin dengan lubang di tengah dan donat berbentuk bundar. Donat bisa dibuat dengan mengkombinasikan dua buah adonan membentuk dan menyerupai lingkaran atau memakai alat manual yang dapat menjadikan lobang di tengah donat. Lobang pada donat membentuk lingkaran tidak sempurna agar donat dapat matang cepat waktu digoreng. Adonan donat yang telah menjadi sisa setelah donat membentuk menyerupai cincin dapat dijual sebagai *doughnut hole* atau di daur ulang ke dalam adonan donat baru.

Komposisi Donat ini terdiri dari tepung terigu, telur, mentega, dan susu dari berbagai macam jenis olahan yang dipakai ragi seperti adonan roti, dan adonan kental seperti adonan kue. biasanya adonan donat dari tepung yang memakai ragi rata-rata kadar lemak 15% dari massa donat, malah adonan donat mengandung kadar lemak sekitar 20%. Donat dari adonan *cake* digoreng selama 90 detik bisa dijangkau dengan masakan mencapai suhu 190C hingga 198C. Sedangkan donat yang dibuat dari adonan tepung dapat dibuat oleh ragi memerlukan waktu penggorengan yang lebih lama (sekitar 150 detik) di dalam minyak bersuhu 182C berkisar hingga 190C.

Jika sudah masak, donat dapat dihias menggunakan taburan berbahan halus tercampur bubuk kayu manis, campuran berupa madu dan gula, dicurah dengan coklat cair dan disiram coklat butir beraneka macam di atasnya.

Toko donat mempunyai banyak varian rasa donat, mulai dari donat berbentuk kuku beruang, persegi panjang yang disebut *John Long*, gelang yang merupakan runtaian beberapa bulatan kecil-kecil (*Ring the pon*, merek dagang Mister Donut), hingga donat berbentuk menyerupai tali yang berpilin (*crullers*). Donat berukuran

sekali suap dinamakan Munchkin di Dunkin' Donuts atau bisa dibilang terdapat di restoran Hortons ,Kanada.



GambarII.1 Display donat restoran Hortons Kanada

Sumber: <https://cdn.insidetimmies.com/wp-content/uploads/2014/09/pumpkin-timhortons2.png>. Diakses : (1 Mei 2018)

Donat sudah sangat jelas membudaya di kalangan Eropa seperti halnya hamburger, di Jerman sempat menjadi ciri khas polisi yang sering berpatroli sebagai penggemar donat. Toko donat hampir sering buka sepanjang malam dan polisi di Eropa senang makan sambil mengobrol di toko donat yang menyajikan donat bersama kopi gratis. dalam waktu yang lama. Beberapa teori mengatakan donat disebarkan oleh imigran dari Belanda yang mempopulerkan hidangan penutup lain, seperti: kue kering, Oreo dan pai buah (*cobbler*). Versi lain menceritakan donat membentuk cincin dicetus dari cerita seorang kapten kapal asal Norwegia bernama Hanson Crocket Gregory. Sebagai komandan kapal Crocket Gregory harus menyetir kapal dengan kedua belah tangan karena kapal karena jaman dahulu badai selalu melanda disamudra maka dari itu kapten Gregory harus fokus dalam pelayarannya. Kue gorengan yang dimakan ketika sedang menyetir ditusukkan ke roda kemudi kapal, sehingga kue menjadi bolong. Kebetulan bagian tengah kue juga sering belum matang, sehingga donat sengaja dibuat berlubang di tengah agar permukaan donat yang terkena minyak bertambah dan donat cepat matang. Di Indonesia sendiri donat baru dikenal pada tahun 1968, ketika American Donut membuka stan di Jakarta Fair (sekarang Pekan Raya Jakarta) dan mereka juga merupakan pencetus donat yang

digoreng dengan mesin otomatis. Sejak itu, American Donut memiliki tradisi tahunan dengan membuka stand di Pekan Raya Jakarta sampai dengan hari ini.

II.2 Donat Madu Cihanjuang

Donat Madu Cihanjuang adalah sebuah Toko donat yang dibangun pada bulan Mei tahun 2010, Tokonya dibangun oleh Ridwan Iskandar. Nama Cihanjuang diangkat dari nama Cihanjuang tempat berdirinya toko donat dibuat. Sebelum memproduksi Donat Madu Cihanjuang, Ridwan Iskandar sudah memproduksi donat sejenis donat tepung dengan label Donat Cihanjuang tapi donat seperti ini telah banyak dan merajalela di kawasan daerah Jawa Barat, Ridwan Iskandar akhirnya menciptakan idenya sendiri dalam membuat Donat sebagai madu dalam proses pembuatannya maka terciptalah Donat Madu Cihanjuang sebagai nama dari toko yang dibangun oleh Ridwan. Konsep gerai donat madu Cihanjuang sebagai Toko donat yang menjajakan hasil donatnya kepada konsumen dengan memberikan tempat bagi para konsumennya untuk dapat menikmati donatnya selagi masih dalam kemasan donat.

Ridwan memang mengkonsepkan donatnya dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dan tetap menjadikan varian rasa sebagai ciri khas donatnya sebagai kunci utama dalam penjualannya. Cara seperti inilah yang dapat membuat Donat Madu Cihanjuang dapat menyaingi Donat-donat yang sejalan dalam bidangnya. Donat Madu Cihanjuang juga dapat dijadikan sebagai oleh-oleh untuk orang di rumah, karena Donat Madu Cihanjuang ini berbeda dengan Donat lainnya yaitu donat yang padat namun lembut saat di makan, selain itu komposisi donat Donat ini disajikan tanpa gula, dan sebagai gantinya, mereka menambahkan 65% pemanis madu hal ini disampaikan oleh Manager outlet Donat Madu Cihanjuang cabang dago, Adhe Soegiharti (Komunikasi pribadi, Adhe Soegiharti: 2018)



Gambar II.2 Logo dari Toko Donat Madu Cihanjuang

Sumber: https://pbs.twimg.com/profile_images/488110776981274624/H-d6XR6K.jpeg .

Diakses pada (12 April 2018)

Outlet Donat Madu Cihanjuang selain berada di Cihanjuang sebagai Pusatnya hampir tersebar di seluruh Indonesia namun belum ada yang tersebar di wilayah Indonesia bagian Timur, namun sebagian besar sudah menyebar diluar pulau Jawa. Outlet Donat Madu Cihanjuang Untuk di Pulau Sumatra tersebar di Provinsi Banda Aceh, Sumatra Utara, Sumatra Selatan, Riau, Bengkulu, Jambi dan Sumatra Barat. Untuk Dipulau Jawa Outlet Donat Madu cihanjuang tersebar di Provinsi Tangerang, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, dan Jawa Timur. Untuk Dipulau Kalimantan tersebar di Provinsi Kalimantan Barat, dan Kalimantan Selatan.

Donat Madu Cihanjuang juga dijadikan makanan yang disukai warga Bandung. Target pemasaran Donat Madu Cihanjuang juga diarahkan untuk anak-anak dan orang dewasa, dan kebetulan toko Donat Madu Cihanjuang juga berada di tepi jalan ini selalu ramai akan penggemar donat. Banyaknya konsumen yang hadir untuk membeli rata-rata adalah orang bandung dan wisatawan yang datang ke Bandung.

II.2.1 Varian Rasa Produk Donat Madu

Berdasarkan dari daftar menu dari donat Madu mempunyai berbagai macam varian rasa untuk anak-anak dan dewasa, dengan kisaran harga Rp5.000-6.000,- untuk satuan, setengah lusin Rp.30.000,- dan Rp.52.000 untuk satu lusin sebagai berikut:

Donat Madu yang ditargetkan untuk anak-anak

- **Donat Madu Melon**

Donat madu melon yang di atasnya dilapisi dengan coklat dan selai melon
Harga 1 Donatnya dikisari sekitar Rp.5000,-



Gambar II.3 Donat Madu Melon
Sumber: Dokumen Pribadi

- **Donat Madu Lemon**

Dengan di lapisi selai Lemon kuning disekeliling pinggiran donat. Harga 1 buah donatnya Rp.5000,-



Gambar II.4 Donat Madu Lemon
Sumber: Dokumen Pribadi

- **Donat Madu Mint**

Donat Madu rasa Mint dan dingin menjadi favorit bagi anak-anak. Harga 1 buah donatnya Rp.5000,-



Gambar II.5 Donat Madu Mint
Sumber: Dokumen Pribadi

Donat Madu yang ditargetkan untuk Remaja dan Dewasa

- **Donat Madu Banana Oreo**

Donat dengan rasa pisang oreo harga donatnya berkisar Rp.5000,-



Gambar II.6 Donat Madu Rasa Banana Oreo
Sumber: Dokumen Pribadi

- **Donat Madu Green Tea**

Donat madu dengan rasa teh hijau dilapisi dengan cream putih dapat harga satuan donatnya berkisar Rp.6000,-



Gambar II.7 Donat Madu Green Tea
Sumber: Dokumen Pribadi

- **Donat Vanilla Oreo**

Donat madu Oreo Vanilla mempunyai rasa oreo bercampur vanilla dengan Harga satuan berkisar Rp.5000,-



Gambar II.8 Donat Madu Vanilla Oreo
Sumber: Dokumen Pribadi

- **Donat Madu Jeruk**

Donat madu rasa jeruk adalah donat yang dilapisi cream jeruk dan selai jeruk dengan rasanya yang asem manis. Harga satuannya berkisar Rp.5000,-



Sumber: Dokumen Pribadi

- **Donat Madu Tiramisu**

Donat madu dengan rasa Susu bercampur balutan Vanilla. Harga satuan donatnya Rp.5000,-



Gambar II.10 Donat Madu rasa Tiramisu

Sumber: Dokumen Pribadi

- **Donat Madu Abon**

Donat madu Abon Asin manis menjadi ciri khas tersendiri dalam rasa dan bentuknya. Harga satuannya sekitar Rp.6000,-



Gambar II.11 Donat Madu rasa Abon

Sumber: Dokumen Pribadi

II.2.2 Geografis Donat Madu Cihanjuang

Daerah yang membuka toko Donat Madu Cihanjuang meliputi beberapa daerah yang ada di kota Bandung khususnya di Cihanjuang sendiri karena sebagai pusatnya Donat Madu Cihanjuang, tapi tidak semua konsumen dapat mengetahui Ciri khas varian rasa dari daftar menu Donat madu Cihanjuang karena berbeda dengan daftar menu toko saingan selain donat madu ataupun toko makanan lainnya. Maka dari itu dibutuhkan perancangan untuk memberi tau ciri khas visual dari Donat Madu Cihanjuang.

II.3 Desain Daftar Menu

Menurut (Pellapart, 1989 : hal 85) Sejarah perkembangan desain menuliskan dalam jurnalnya daftar menu atau daftar makanan sudah ada lama sejak beberapa ratus tahun sesudah Masehi. Bahkan menu dapat diartikan sebagai penyusunan makanan, menu adalah petunjuk bagi yang akan menyediakan daftar sebelum hidangan.

Menurut Pellapart seorang ahli kuliner, menu dikenal pada tahun 1541, oleh Dukeof Brunsick menorehkan segalanya dalam hal yang akan disajikan dalam menu didalam fungsinya mengalami perkembangan yang sangat baik, dari revolusi Prancis, setelah menu menjadi metode yang selalu ada di setiap jamuan makan. saat ini perkembangan dalam bentuk menu sangat menarik hingga menjadi alat promosi dan diolah untuk tamu sebagai oleh-oleh. maka didalam menu atau daftar menu makanan ini perlu biaya yang besar hingga berpengaruh terhadap harga pada setiap hidangan. kenyatannya, menu mempunyai fungsi sebagai media promosi yang efektif untuk restoran tersebut. Maka dari itu penyusunan menu mempunyai peran penting dalam penunjang keberhasilan usaha, maka dibuatlah secara unik dan keren. Diperlukan ilmu untuk menunjang dalam hal menyusun menu, seperti keilmuan, struktur tentang tipe atau karakter, kerangka, desain penulisan menu, dan komposisi.

Seperti yang dikatakan Jaques Barceox seperti dikutip (Lisnawati, 2011 : hal 53) daya pikat daftar menu belum bisa terlepas dari varian rasanya. Maka dari itu daftar menu harus bisa membuat pelanggan memberikan kesan positif. Banyak tujuan

yang bisa dituju untuk melewati persaingan ketat dan dagangan yang semakin melunjak salah satunya melalui daftar menu

II.3.1 Daftar menu pada Toko pusat Donat Madu Cihanjung

Berdasarkan dari survey langsung di tempat, daftar menu dari donat Madu mempunyai berbagai macam varian rasa untuk semua kalangan masyarakat, namun tampilan dari daftar menu tersebut sangat kurang menarik untuk dilihat para pelanggan yang ingin membeli Donat Madu Cihanjuang, seperti gambar foto berikut ini yang diambil dari Toko pusat Donat Madu Cihanjuang.

DONAT MADU CIHANJUANG	
Donat	Makanan Topping
1. Mielis coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
2. Mielis kacang	Donat + mielis dark + mielis kacang
3. Mielis coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
4. Coklat kacang	Donat + mielis dark + mielis kacang
5. Coklat coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
6. Coklat coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
7. Coklat coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
8. Coklat coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
9. Coklat coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
10. Coklat coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
11. Coklat coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
12. Coklat coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
13. Coklat coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
14. Coklat coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
15. Coklat coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
16. Coklat coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
17. Coklat coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
18. Coklat coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
19. Coklat coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
20. Coklat coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
21. Coklat coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
22. Coklat coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
23. Coklat coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
24. Coklat coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
25. Coklat coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
26. Coklat coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
27. Coklat coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
28. Coklat coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat
29. Coklat coklat	Donat + mielis dark + mielis coklat

Gambar II.12 Pilihan Varian rasa yang tercantum pada Daftar Menu
Sumber: Dokumen Pribadi

Donat Madu Cihanjung	
Donat	Donat Topping
Donat 6	Donat 6 50.000
Donat 12	Donat 12 80.000
Donat mini	Donat mini 33.000

Gambar II.13 Daftar Harga Donat Madu Cihanjuang
Sumber: Dokumen Pribadi

II.3.2 Segi Fungsional Daftar Menu

Hal-hal yang berpengaruh dalam segi fungsional daftar menu menurut Pellapart (1989: hal 5) adalah daftar makanan yang disajikan kepada tamu di ruang makanan

- **Faktor estetika**

Daftar menu harus bisa menyajikan setiap varian rasa terhadap sesuatu yang mungkin dapat menjadi permasalahan timbulnya kebingungan pada konsumen, misalnya: menu yang terlalu sederhana dan kurang menarik contohnya, konsumen tidak tahu menu apa yang direkomendasikan dari toko yang dijual

- **Faktor ekonomi**

Biaya Perhitungan produksi yang efektif dalam kategori pilihan menu yang baik, menjadikan biaya tidak berlebihan dalam manfaat proporsinya. Contoh, varian rasa yang ditawarkan sama dengan yang ditampilkan dalam daftar menu

- **Faktor Komunikasi**

Dari sarana komunikasi daftar menu dapat menjelaskan produk, dan juga bagian dari ciri khas penjualan dengan penelitian yang dapat dipahami dan diketahui. Contohnya adalah, banyak bentuk daftar menu yang buruk tapi dapat membuat suatu produk dapat terkesan dan bisa lebih baik daripada sebelumnya.

II.3.3 Daftar Menu Sebagai Media Komunikasi

Daftar menu bisa memberi informasi yang nyata bahkan dapat dipercaya sebagai produk yang benar ada nya. Dibutuhkan untuk dapat memberitahu apa yang harus dihindari dari konsumen. Daftar menu kaya akan informasi dari varian rasa yang disajikan sebagaimana daftar menu ditampilkan.

II.3.4 Daftar Menu Sebagai Daya Tarik terhadap Konsumen

Daftar menu yang benar pasti dapat membuat konsumen member kesan positif tanpa disadarinya. Ada kejadian dimana pelanggan bisa membeli produk yang buruk atau melalui produk yang lain biarpun produknya mungkin tidak sebgus

yang lain. Dalam kasus ini bisa disimpulkan jika daya Tarik juga dapat memberi pengaruh secara psikologis tanpa diketahuinya.

II.3.5 Daftar Menu Sebagai Fungsi

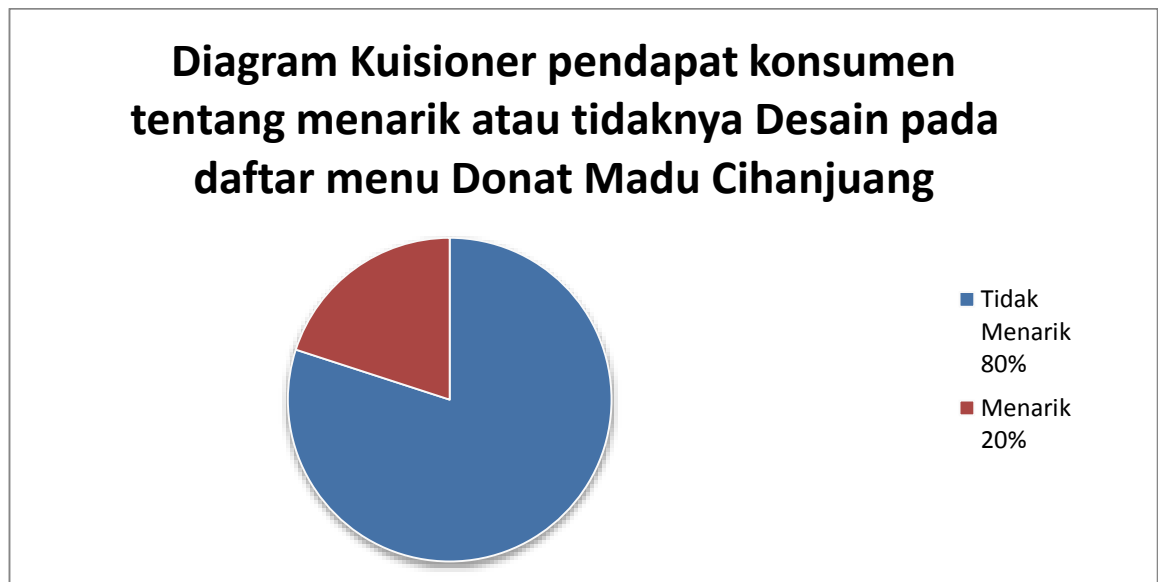
Media komunikasi antara pihak tamu dengan pihak perusahaan dengan memberikan nama makanan dengan jelas dan menggunakan bahasa yang dipahami oleh tamu.

II.3.6 Daftar Menu Sebagai Ciri khas

Daftar Menu berfungsi sebagai ciri khas tertentu. Apa yang tercantum di dalam menu secara sadar bisa membuat hasil yang baik kepada pelanggan yang kita Tarik garis besar menjadi suatu ciri khas dari produk yang diperbarui tersebut.

II.4 Opini Konsumen tentang Daftar menu Donat Madu Cihanjuang

faktor faktor dari dalam toko dan dari luar lingkungan yang berpengaruh di toko tertentu. Maka dari itu dibutuhkan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity, Threat*). Analisis sebuah SWOT dapat menjadi kekuatan bahkan kekurangan yang dimiliki dari dalam toko akan dilakukan kuesioner terhadap 56 responden.



Gambar II.14 Pendapat konsumen terhadap daftar menu
Sumber: Dokumen Pribadi

Hasil dari diagram diatas dapat ditetapkan bahwa banyak pelanggan yang berpendapat bahwa perancangan dari daftar menu Donat Madu kurang menarik dan kurang maksimal terutama untuk daftar menu utama Donat Madunya. Dikatakan tidak menarik karena desain daftar menu terlalu umum dan terlalu sederhana ada beberapa pelanggan yang tidak tau varian rasa yang disajikan perusahaannya sehingga menyebabkan konsumen kebingungan.

Penelitian juga dilakukan dengan metode *survey* wawancara pada 5 konsumen yang berada di toko pusat Donat Madu

Data kesimpulan hasil wawancara :

- Konsumen Pertama:
Meygi berpendapat Donat Madu Cihanjuang mempunyai rasa yang nikmat banding donat-donat lain, namun memiliki kendala pada daftar menu Donat tepung yaitu kurangnya informasi yang terkandung dalam donat sering membuat konsumen kebingungan. Ingin dilakukan redesain daftar menu dengan varian rasa yang disajikan
- Konsumen Kedua:
Rizky asuy berpendapat bahwa desain daftar menu kurang menarik terutama dalam ingin memilih Donat Madu nya, karena tidak ditampilkan beberapa varian rasa dan harus bertanya sendiri soal varian rasa apa saja yang dijual.
- Konsumen Ketiga:
Asep berpendapat daftar menu pada donat madu setuju dengan mengganti daftar menu karena tidak ditampilkannya menu donat yang akan dipilih sehingga membuat konsumen sering bertanya tanya sebelum membeli.
- Konsumen Keempat:
Mifta Dewi S berpendapat Donat Madu Cihanjuang rasanya lebih enak dibanding Dunkin Donut namun karena varian rasa yang disajikan tidak terlihat dengan baik dalam menu nya menjadikan kekurangan Donat Madu Cihanjuang yang seharusnya memberikan view pada daftar menu nya ini

malah tidak membuat menarik konsumen, jadi perlu perubahan dari daftar menu yang biasa menjadi terlihat lebih menarik perhatian pembeli.

- **Konsumen Kelima:**

Imam adalah konsumen dari cibadak mempunyai sedikit ulasan untuk Donat Madu Cihanjuang dia berkomentar, rasanya memang nikmat dan nyaman dimulut bahkan imam senang menjadikan Donat Madu Cihanjuang sebagai alternatif untuk sarapan pagi, namun sangat disayangkan di dalam daftar menu tidak ditampilkan secara spesifik, seharusnya didalam daftar menu dijelaskan berbagai macam varian rasa bukan hanya sekedar harga lusinannya.

II.4.1 Target Audiens

Target Audiens perlu dilakukan mengingat banyaknya perbedaan terutama menyangkut kebutuhan, keinginan untuk membeli, menggunakan dan memiliki serta faktor daya beli konsumen yang perlu diperhatikan. Target Audiens dapat dilakukan berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis.

- **Demografis**

Segmen Demografis merupakan pemetaan kependudukan seperti usia, jenis kelamin, agama, suku pendidikan, status pernikahan, jenis pekerjaan, jumlah penghasilan dan masih banyak lagi yang menyangkut kependudukan. Segmentasi ini diperlukan untuk melihat perilaku dan perubahan pasar, serta menilai potensi pasar dalam lingkungan geografi yang dapat dicapai.

Usia	: 18 – 50 Tahun
Gender	: Laki-laki dan Perempuan
Pekerjaan	: Semua jenis pekerjaan
Penghasilan	: Menengah
Pendidikan	: Semua pendidikan

- **Geografis**

Wilayah yang terdapat outlet Donat Madu Cihanjuang meliputi beberapa daerah yang ada di kota Bandung terutama di Cihanjuang Cimahi sendiri karena sebagai pusatnya Donat Madu Cihanjuang, namun di beberapa tempat tidak semua

konsumen bisa mengenali daftar menu dari Donat madu Cihanjuang dikarenakan kurangnya varian rasa yang ditampilkan dari daftar menu. Sehingga diperlukan sebuah perancangan untuk mengenalkan daftar menu Donat Madu Cihanjuang.

- **Psikografis**

Dewasa awal adalah masa peralihan dari masa remaja. Masa remaja yang ditandai dengan pencarian identitas diri, pada masa dewasa awal, identitas diri ini didapat sedikit-demi sedikit sesuai dengan umur kronologis dan mental ege-nya. Berbagai masalah juga muncul dengan bertambahnya umur pada masa dewasa awal. Dewasa awal adalah masa peralihan dari ketergantungan kemasa mandiri, baik dari segi ekonomi, kebebasan menentukan diri sendiri, dan pandangan tentang masa depan sudah lebih realistis. Erickson (dalam Monks, Knoers & Haditono, 2001) mengatakan bahwa seseorang yang digolongkan dalam usia dewasa awal berada dalam tahap hubungan hangat, dekat dan komunikatif dengan atau tidak melibatkan kontak seksual.

II.4.2 Analisis SWOT Daftar Menu

SWOT	Daftar Menu Sekarang
Strength (Kekuatan)	Daftar menu memiliki banyak varian rasa yang kuat pada donat madu Cihanjuang itu sendiri, sehingga banyak yang sudah mengenal beberapa rasa atau varian favorit.
Weakness (Kekurangan)	Varian rasa perusahaan ataupun daftar menu tidak dibuat dengan baik. Tidak memiliki pemberitahuan pada konsumen bahwa Donat Cihanjuang mempunyai berbagai macam varian produk. Tidak adanya ciri khas visual yang terdapat pada setiap menu yang disajikan
Oppurtunity (Peluang)	Menjangkau semua kalangan baik anak-anak maupun orang dewasa dan memiliki kesempatan untuk dikembangkan

	karena memiliki varian rasa yang berbagai macam, dan harga donat lebih murah jika membeli lusinan
Threat (Ancaman)	Banyak daftar menu yang lebih menarik dari pada daftar menu Produk Donat Madu Cihanjuang

Dari table Analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang tidak suka dengan daftar menu pada saat diberi kuisioner menyimpulkan bahwa, ada yang diharapkan dengan daftar menu pada varian rasa donat madu Cihanjuang saat ini. Sehingga Donat Madu Cihanjuang akan terlihat lebih cocok, dan menarik untuk menjadikan Donat Madu Cihanjuang sebagai cendera mata diluar Kota Bandung ataupun lokal, menginformasikan pesan varian rasa dari Donat Madu Cihanjuang dan membuat identitas varian rasa visual yang selalu ada pada daftar menu.

II.5 Segmentasi Konsumen

- Aspek Demografis
 - Gender : Pria dan Wanita
 - Pekerjaan : Semua kalangan
 - Usia :18-50 tahun, karena pada usia 18 manusia bisa mengambil keputusan agar membelikan materi untuk membeli Donat Madu Cihanjuang.
- Aspek Geografis
 - Primary : Kota Bandung
 - Secondary : kota yang berada di luar bandung cabang Donat Madu Cihanjuang
- Aspek Psikografis

Memiliki gaya hidup berwisata kuliner, penyuka jajanan suka berkumpul bersama teman dan keluarga