BAB II. PEMBAHASAN DAN MASALAH DONAT MADU CIHANJUANG

II. 1 Landasan Teori

II.1.1 Teori Logo

Istilah logo merupakan sebutan secara umum. Jika dilihat lebih spesifik, logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar yang disandang oleh suatu produk, perusahaan, lembaga, organisasi, atau kegiatan, untuk mencirikan suatu eksistensinya agar dapat dibedakan dari produk atau merk lain.

Menurut Suwardikun (2000, 7) Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual.

Sedangkan menurut Evelyn Lip (1996), desain logo atau merek dagang harus memenuhi kondisi di bawah ini:

- Harus sesuai dengan kebudayaan.
- Logo harus menyandang citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya atau kegiatan dari perusahaan serta menggambarkan sasaran komersial organisasinya yang diwakilinya, sedangkan merek dagang harus didesain untuk mewakili produk suatu perusahaan.
- Harus merupakan alat komunikasi visual.
- Harus seimbang dan, karena itu, bisa dengan hitam putih atau seimbang dalam warna.
- Logo harus menggambarkan suatu irama dan proporsi.
- Harus artistik, elegan, sederhana namun memiliki penekanan atau titik fokus.
- Desainnya harus harmonis.
- Harus menggabungkan tulisan/huruf yang tepat sehingga dapat menyampaikan pesan yang dimaksud secara logis dan jelas.

- Harus menguntungkan secara Feng Shui dan seimbang dalam unsur yin dan yang.

II.1.2 Tujuan dan Fungsi Logo

Adapun fungsi dan tujuan dari sebuah pembuatan logo, sehingga bisa menghasilkan identitas yang maksimal pada saat pembuatan logo. Logo harus mampu secara mencolok menarik lebih banyak konsumen dibandingkan dengan bentuk unsur desain logo kompetitor. Mendesain logo yang memiliki nilai dan menarik sangatlah susah, ada beberapa yang harus dipikirkan dalam membuat desain logo perusahaan seperti target market dan karakter dari pasar yang disasar, media yang akan dipakai untuk menyampaikan pesan marketing dan branding. Tujuan dari logo menurut David E. Carter (2005), yaitu:

- Sebagai ciri khas dan identitas agar mudah dikenal oleh publik.
- Sebagai penunjuk karakter perusahaan di mata publik.
- Menginformasikan jenis usaha untuk membangun *image*.
- Merefleksikan semangat dan cita-cita perusahaan.
- Menumbuhkan kebanggaan di antara anggota perusahaan.

Sedangkan fungsi logo menurut John Murphy dan Michael Rowe (1998) yaitu :

- Fungsi identifikasi: khalayak dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak di bidang apa dan barang serta jasa apa yang dihasilkan.
- Fungsi pembeda: logo dapat membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, produk yang satu dengan produk yang lainnya.
- Fungsi komunikasi: logo berperan sebagai pemberi informasi (jika berupa rambu-rambu), dan dapat juga menjadi pemberi tahu keaslian sebuah produk.
- Merupakan aset yang berharga. Jika produk tersebut lebih dikenal di negara-negara lain maka suatu perusahaan/merek akan dihargai dengan cara waralaba.
- Mempunyai kekuatan hukum. Logo yang telah diregistrasi dapat dijadikan jaminan kualitas produk yang dilindungi Undang-Undang.

II.1.3 Jenis-jenis Logo

Adapun jenis-jenis logo yang akan dibuat oleh para designer, sehingga bisa memudahkan jenis dan type logo apa yang akan dibuat. Logo mewakili wajah perusahaan. Simbol sederhana yang mampu menunjukkan profil usaha secara berkesan. Adakalanya setiap pengusaha berharap Logo usahanya terlihat bagus, menampilkan visi dan misi, serta mudah diingat oleh konsumen. Tetapi masih banyak masyarakat yang kurang mengetahui jenis-jenis logo yang tepat untuk perusahaan yang baru dirintis.

Berdasarkan pendapat John Murphy dan Michael Rowe dalam buku "*How To Design Trademarks and Logos*" (1998), logo berdasarkan elemen visualnya yaitu sebagai berikut:

- Logo berupa nama (*Name only logos*) Logo ini terdiri atas nama saja dari produk atau lembaga. Logo ini akan berfungsi dengan tepat untuk nama yang pendek dan mudah dieja.
- Logo berupa nama dan gambar (*Name/symbol logos*) Logo ini terdiri dari nama dengan tipe huruf yang berkarakter dan dipadu dengan gambar yang sederhana yang keduanya merupakan satu kesatuan yang utuh yang saling melengkapi.
- Logo berupa inisial/singkatan nama (*Initial letter logos*) Logo dengan nama singkatan dari nama lembaga yang panjang dan sulit serta perlu banyak waktu untuk mengingatnya. Masalah yang sering timbul dari logo ini adalah khalayak tidak mengetahui apa kepanjangan dari singkatan tersebut walaupun logonya sudah dikenal.
- Logo berupa nama dengan visual yang khusus (*Pictorial name logos*) Logo ini berupa nama dari produk dan lembaga dengan elemen yang penting dan menonjol yang secara keseluruhan memiliki ciri yang sangat khusus. Bahkan jikan nama/kata/teks dari logo tersebut diganti dengan yang lain tidak akan terlihat berbeda dengan sebelumnya. Contohnya logo Coca Cola dan Rolls Royce. Jika kedua nama lembaga tersebut diganti maka kekhususan dan integritas dari logo akan tetap terlihat.

- Logo asosiatif (*Associative logos*) Logo ini biasanya berdiri sendiri dan bukan berupa nama produk atau lembaga, namun memiliki asosiasi langsung dengan nama lembaga, produk atau daerah aktivitas yang dijalani oleh lembaga tersebut. Contoh, *Shell Oil, Greyhound Corporation, Monsieur Bibendum of Michellin, British Airways*. Oleh karena itu logo jenis ini biasanya sederhana dan memiliki tampilan visual dari pengolahan teks dan gambar yang secara tepat dapat merepresentasikan produk dan lembaga secara langsung. Logo jenis ini juga memiliki kelebihan mudah dipahami dan memberikan pertimbangan yang fleksibel bagi pemilik logo tersebut.
- Logo dalam bentuk kiasan (*Allusive logos*) Logo jenis ini memiliki tampilan visual yang mengiakan bentuk dari benda-benda tertentu misalnya, Mercedes Benz dengan bentuk kiasan setir mobil, Phillips dengan bentuk kiasan gelombang audio, walaupun mungkin saja hubungan logo dengan bentuk-bentuk kiasan tersebut terjadi secara kebetulan atau hanya dihubung-hubungkan saja. Logo jenis ini tidak dapat langsung memberikan hubungan antara nama lembaga atau produk dengan logonya dan pada kenyataannya bentuk-bentuk kiasan tersebut merupakan penarik (*focus of interest*) yang dapat digunakan dalam hubungan masyarakat (*public relation*).
- Logo dalam bentuk abstrak (*Abstract logos*) Banyak logo yang dibuat saat ini menggunakan bentuk-bentuk abstrak atau tidak memiliki asosiasi dengan bentuk apapun yang ada di alam. Bentukbentuk ini dalam proses pengenalannya pada khalayak menuntut waktu dan biaya yang tidak sedikit dibanding dengan bentuk-bentuk yang sudah akrab apalagi sampai melekatnya dalam benak khalayak. Masalah yang sering timbul adalah kemiripan dengan logo lainnya yang beredar di masyarakat.

II.2 Donat Madu Cihanjuang

Kue berupa bulat serta terkadang di buat dengan lubang di dalam itu atau dikenal dengan nama donat itu makin popular di Tanah Air. Jumlah pebisnis donat telah tak terhitung banyak. Dimulai dari pedagang kelas kaki lima, kelas gerai, sampai kelas

restoran. Donat adalah makanan favorit baik tua, muda dan kalangan atas maupun bawah. Di Indonesia ada beberapa jenis merk donat yang di produksi, yaitu Dunkin' Donuts dan J.CO Donuts & Coffee lalu kini ada merk donat lokal khas dari Cihanjuang Cimahi Bandung yang sedang merintis menuju kesetaraan dengan donat-donat yang lain, yaitu DONAT MADU CIHANJUANG.



Gambar II. 1 Logo Donat Madu Cihanjuang
Sumber : https://twitter.com/donatmadulodaya, di akses pada tanggal 21 Januari 2016

Donat Madu Cihanjuang merupakan bisnis usaha donat waralaba yang banyak diminati oleh konsumen Indonesia terbukti dengan adanya gerai di setiap Kota yang sudah mempunyai beberapa gerai di Jawa Barat, Jawa Tengah, Bali, Makasar, Batam khususnya di Bandung sendiri yang menjadi awal gerai Donat Madu Cihanjuang.

II.2.1 Sejarah Donat Madu Cihanjuang

Banyak langkah yang ditempuh entrepreneur kuliner supaya masakan mereka pas dengan lidah konsumen. Salah satu diantaranya dengan mengolah donat menggunakan madu. Produk Donat Madu Cihanjuang laku laris manis, usaha Donat ini dimulai pada tanggal 7 Mei tahun 2010 yang didirikan oleh Ridwan Iskandar dan isterinya Fanina Nisfulaily. Pasangan ini membuka gerai Donat Madu Cihanjuang untuk pertama kalinya yang berlokasi di jalan Cihanjuang no.24 Cimahi Bandung Jawa barat. Ide membuat Donat Madu Cihanjuang ini berawal dari keinginan untuk mengembangkan

usaha makanan yang sudah ada, dengan menambahkan sesuatu yang lain dan cocok di lidah konsumen. Menambahkan madu pada adonan dapat menjadi inovasi baru sebagai ciri khas produk donat ini. Membutuhkan satu tahun untuk mendapatkan rasa donat yang pas agar bisa diterima oleh konsumen

II.2.2 Kemasan Donat Madu Cihanjuang

Dengan lebah sebagai ikon utama untuk Donat Madu Cihanjuang ini karena lebah menghasilkan madu, serta mempunyai Tagline yang cukup menarik "add honey, less sugar..get healthy, great flavor". Namun Tagline tersebut diganti saran dari MUI ((Majelis Ulama Indonesia), karena Donat Madu Cihanjuang sudah bersertifikasi halal. Tagline baru itu adalah : "Mulailah dengan yang Halal dan Sehat".



Gambar II. 2 Kemasan Produk
di ambil pada tanggal 10 April 2016

II.2.3 Visi dan Misi

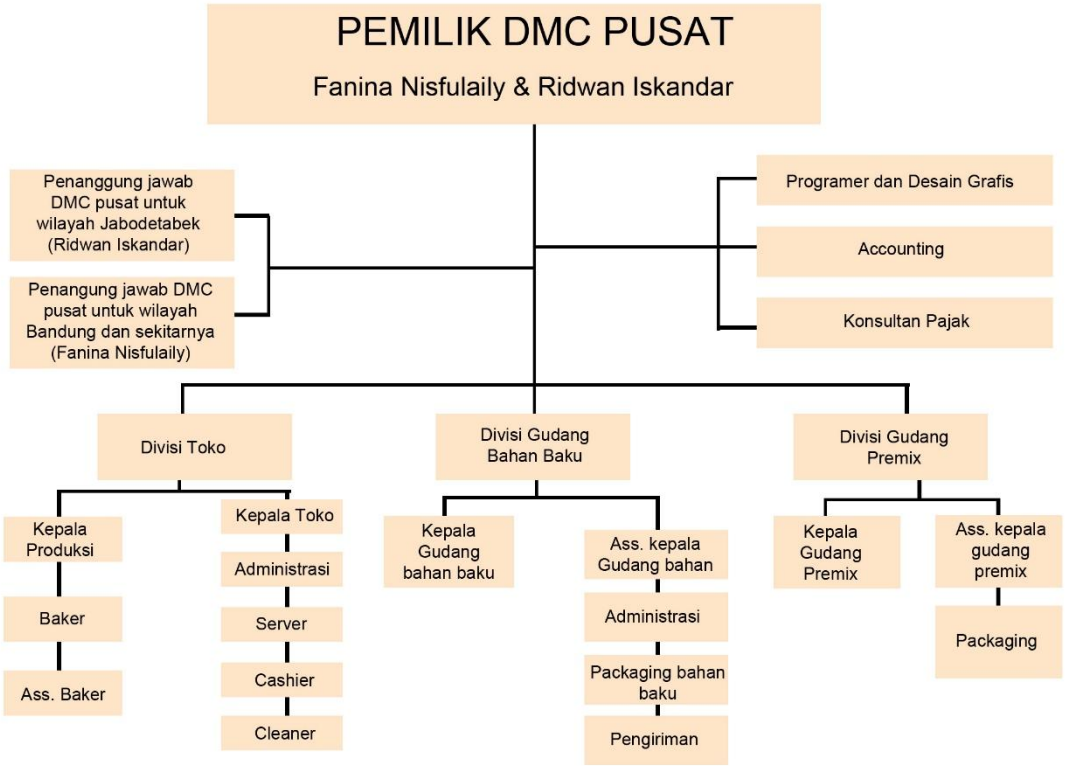
- Visi

  Donat Madu Cihanjuang suatu produk halal dan sehat dengan bersyariat Islam berstandarisasi Internasional dan bermanfaat untuk banyak umat.

- Misi

  Donat Madu Cihanjuang menjadi ikon donat Indonesia yang mendunia.

II.2.4 Struktur Organisasi



Gambar II.3 Struktur Organisasi

II.2.5 Lokasi Donat Madu Cihanjuang

Donat Madu Cihanjuang berlokasi di jalan Cihanjuang no.24 Cimahi Jawa Barat. Toko Donat madu ini tepat di sisi jalan, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan took tersebut. Tokonya pun tidak sepi pengunjung. Dari aroma yang khas dari madunya pun sangatlah terasa.



Gambar II.4 Toko Donat madu
Di ambil pada tanggal 10 April 2016

II.2.6 Proses Pembuatan

Dengan konsep *Open Kitchen* yang artinya Donat Madu Cihanjuang langsung diproduksi di tokonya, sehingga konsumen bisa melihat sendiri bagaimana donat dibuat dan dijual pada hari yang sama. Konsumen tidak perlu khawatir apakah donat itu sudah kadaluarsa. Rasa Donat Madu Cihanjuang tak kalah lezat dari donat bermerek lainnya. Teksturnya lembut dan ringan serta rasa manis yang sesuai berasal dari madu yang digunakan sebagai pengganti gula. Dengan inovasi yang diberikan berupa madu sebagai pengganti gula, cita rasa dan wangi yang khas mampu menjadi daya tarik Donat Madu Cihanjuang bagi para konsumen.


Gambar II.5 Proses membuat adonan donat
Di ambil pada tanggal 10 April 2016



Gambar II.6 adanya penggorengan donat secara langsung
Di ambil pada tanggal 10 April 2016

II.2.7 Varian Donat Madu Cihanjuang

Setiap produk pasti mempunyai beberapa varian dan rasa yang berbeda, sehingga konsumenpun tidak akan merasa bosan dengan produk yang itu-itu saja. Maka dari itu Donat Madu Cihanjuang mempunyai beberapa varian rasa da nada juga menu favorit konsumen. Setelah penulis survey ke Donat Madu Cihanjuang yang berada di Cimahi, adapun beberapa nama jenis-jenis Donat Madu Cihanjuang, yaitu : Pinkara, Minty Green, Sugar berry, Almond, Chewy Kiwi, Chocoholic, Lemonia, Nutcracjer, Alpucino, Rainbow, Berry Karra, Orange Ice, Marble, Matcha, Tiramisu, Copa Banana, Melonade, Classic, Minty Barley, Oreo, Duran-Duran, Pink Sugar, Choco Springkle, Berry Much, ChocoNut, Monkara, Forest Gump, Webpucino, dan Blaster.

Adapun donat yang menjadi menu favorit konsumen :

- Black Forest

  Donat yang di atasnya dilapisi dengan coklat tebal dan di taburi dengan coklat Black Forest sehingga menjadikan odnat ini dengan rasa double coklat.



Gambar II.7 BlackForest
sumber data pribadi Agustus 2016

- Oreo

  Dengan di lapisi coklat putih dengan di taburi oreo yang sudah di bubukkan.



Gambar II.8 Donat Oreo
sumber data pribadi Agustus 2016

- Tiramisu

  Donat yang dilapiis dengan krim rasa tiramisu dan di taburin sedikit bubuk coklat.



Gambar II. 9 Donat Tiramisu
sumber data pribadi Agustus 2016

- ChocoNut

  Donat yang dilapisi dengan coklat diatasnya dan ditaburi dengan kacang tanah.



Gambar II. 10 Donat ChocoNut
sumber data pribadi Agustus 2016

II.3 Analisa

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen-elemen ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Donat Madu Cihanjuang adalah produk makanan jenis donat pada umumnya, Donat Madu Cihanjuang memberikan rasa manis yang berbeda karena menggunakan madu sebagai bahan dasar. Alasan Ibu Fanina Nisfulaily menggunakan madu sebagai bahan dasar adalah ingin membuat suatu inovasi baru dalam sebuah komposisi adonan makanan, sehingga bisa menciptakan rasa dan aroma yang khas pada donat madu tersebut.

Donat Madu Cihanjuang memberikan harga yang cukup terjangkau, RP. 4500 per-donat sehingga bisa di nikmati oleh semua masyarakat mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Tetapi di gerai lain mungkin akan berbeda harganya karena perusahaan ini sistem *frenchise*.

Pusat Donat Madu Cihanjuang berlokasi di jalan Cihanjuang no.24 Cimahi jawa Barat. Toko Donat Madu Cihanjuang bisa di temukan di beberapa tempat karena sudah

banyak gerai yang sudah dibuka. Donat Madu Cihanjuang buka di berbagai daerah sehingga bisa memudahkan konsumen untuk membeli produk ini karena tidak perlu berjalan jauh untuk mendapatkan Donat Madu Cihanjuang.

Untuk mempermudah pengiklanan, Donat Madu Cihanjuang juga exist di social media seperti di Facebook, Twitter dan Instagram. Setiap gerai Donat Madu Cihanjuang mempunyai promosi yang berbeda-beda karena ini sistem *frenchise*, sehingga hanya menguntungkan bagi gerai yang memberikan promosi tersebut.

- KEKUATAN

  Kekuatan dari Donat Madu Cihanjuang ini adalah bahan dasar yang menggunakan Madu sebagai pengganti gula, sehingga bisa menciptakan aroma dan rasa yang khas, dengan harga yang cukup terjangkau pula yang membedakan donat madu ini dengan donat yang lain. Bentuk dan varian donat yang menarik di mata konsumen.

- KELEMAHAN

  Donat Madu Cihanjuang hanya menyediakan donat sajah, sehingga konsumen tidak bisa merasakan jenis yang lain, hanya rasa dan varian saja. Desain logo dan kemasanpun ikut serta dalam hal ini, dikarenakan komposisi warna yang kurang pas. Dan website yang digunakan untuk promosi produk ini tidak di perbaharui, sehingga banyak konsumen yang kurang tahu tentang varian-varian donat madu tersebut.

- PELUANG

  Donat madu Cihanjuang membuka peluang bagi para entrepreneur yang lain jika ingin membuka usaha, sehingga Donat Madu Cihanjuang bisa membuka cabang yang luas di berbagai tempat dan daerah. Menciptakan inovasi baru adalah suatu hal yang penting bagi produsen agar tetap di minati oleh para konsumen.

- ANCAMAN

  Banyaknya bisnis donat lokal rumahan bisa menjadi suatu ancaman bagi Donat Madu Cihanjuang, karena donat yang belum mempunyai indetitas visual ini bisa di jual dengan harga yang lebih murah, namun Donat Madu Cihanjuang memiliki identitas visual sehingga nilai jualnya lebih tinggi disbanding donat buatan rumahan tersebut. Donat madu Cihanjuang tidak selalu ada di setiap daerah, namun hanya ada di beberapa lokasi tertentu saja, sehingga konsumen yang tidak ada gerai Donat Madu Cihanjuang harus menempuh jarak yang jauh agar bisa menikmati donat madu tersebut.

II.4 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	: 20 – 25 Tahun
Gender	: Laki-laki dan Perempuan
Pekerjaan	: Semua jenis pekerjaan
Tingkat 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 identitas visual dari Donat madu Cihanjuang dikarenakan hampir mirip dengan logo-logo atapun mascot yang berbentuk lebah. Sehingga diperlukan sebuah perancangan untuk mengenalkan identitas visual 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. Bila gagal dalam bentuk keintiman maka ia akan mengalami apa yang disebut isolasi (merasa tersisihkan dari orang lain, kesepian, menyalahkan diri karena berbeda dengan orang lain).

Hurlock (1990) mengatakan bahwa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun, saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif.

II.5 Positioning Donat Madu Cihanjuang

Positioning merupakan bagian yang utama dari strategi pemasaran, produsen dapat mengetahui positioning produknya berdasarkan sudut pandang konsumen melalui persepsi yang diberikan konsumen, atau dengan kata lain konsumen merekomendasikan kepada orang lain produk yang ditawarkan. Secara definisi Positioning adalah strategi bagaiman produk yang ditawarkan bertahan dalam benak konsumen, walaupun banyak produk yang sejenis yang dikeluarkan oleh beberapa competitor namun konsumen tetap mengingat produk yang ditawarkan. Positioning Donat Madu Cihanjuang adalah menambahkan madu Sumbawa ke dalam adonan sebagai bahan dasar pembuatan Donat Madu Cihanjuang tersebut, sehingga bisa menghasilkan rasa dan aroma yang khas pada donat tersebut.

II.6 Solusi

Masyarakat Bandung sudah tidak asing lagi dengan Donat Madu Cihanjuang, terutama yang berada di daerah Cihanjuang Cimahi karena sudah terkenal dengan rasa dan aroma yang khas pada donat tersebut. Masyarakat sangat tertarik dengan produk makanan ini, karena dari segi harga yang terjangkau dan sangat enak di nikmati kapanpun dan dimanapun. Masih ada beberapa konsumen yang masih keliru dengan lebah yang ada pada logo Donat Madu Cihanjuang dengan perusahaan lain karena bentuk lebahnnya hampir sama sehingga membuat konsumen sedikit kebingungan. Dengan me-Re-Desain Logo Donat Madu Cihanjuang agar terlihat lebih menarik di mata konsumen, sehingga konsumenpun akan lebih berminat membeli produk ini dengan logo. Dengan komposisi warna yang sesuai bisa menjadi sebuah daya tarik produk tersebut.