



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Donat Madu Cihanjuang

3.1.1. Sejarah

Donat Madu Cihanjuang telah berdiri sejak 7 Mei 2010. Didirikan oleh Fanina Nisfulaily dan berlokasi di Jl. Daeng Moh. Ardiwinata No. 116A-174, Cimahi, Jawa Barat. Berawal dari keinginan Ibu Fanina untuk menjual makanan yang mudah diterima oleh masyarakat dari semua kalangan dan umur. Sehingga diputuskan untuk membuat donat menggunakan madu Sumbawa sebagai pengganti gula dengan rasa yang lembut seperti donat premium tetapi dijual dengan harga terjangkau. Karena pada saat itu, Ibu Fanina melihat semakin banyak masyarakat yang mulai mengurangi makanan kadar gula. Ibu Fanina membutuhkan waktu selama 1 tahun untuk meracik komposisi agar menjadi donat madu yang enak. Pada awal kemunculan Donat Madu Cihanjuang, kurang mendapat respon dari masyarakat Cimahi sehingga Ibu Fanina memutuskan untuk melakukan promosi dengan cara membagi-bagikan donat gratis. Hasilnya angka penjualan Donat Madu Cihanjuang pun meningkat.

Pada bulan April 2011, Ibu Fanina mengembangkan Donat Madu Cihanjuang melalui kerjasama dengan waralaba sehingga memutuskan untuk mendaftarkan Donat Madu Cihanjuang ke Dirjen HAKI (Hak Kekayaan Intelektual). Hingga kini Donat Madu Cihanjuang sudah memiliki kurang lebih 200 cabang berada di Sumatra, Jawa, Jabodetabek, Bandung, Kalimantan,

Sulawesi dan Bali. Bahkan pada outlet pusat, kini sehari bisa terjual antara 1000-2000 pcs donat.

Donat Madu Cihanjuang selalu mengutamakan kehalalan produk, kualitas terbaik, pelayanan terbaik dan memberikan yang terbaik untuk konsumen. Semua bahan baku didapatkan langsung dari pabrik sesuai dengan produk-produk yang digunakan. Semua bahan baku seperti tepung, madu, coklat, minyak khusus dan lainnya halal dan berkualitas baik. Proses produksi donat tersebut juga menggunakan mesin pengaduk *mixer* dan manual dengan modul produksi yang telah di standarisasikan.

Semua mitra-mitra Donat Madu Cihanjuang harus menjalankan usaha ini sesuai dengan SOP (Standard Operating Procedure) Donat Madu Cihanjuang dan konsep *open kitchen* dan yang tidak menjalankan sesuai SOP akan ditindak bahkan dihentikan kerjasamanya. Donat Madu Cihanjuang tidak melakukan *reseller* atau penjualan di counter-counter (kecuali bazar tertentu). Itu dikarenakan agar terjaga kualitas produk donat selalu dalam kondisi baik dan layak jual.

3.1.2. STP

Berdasarkan wawancara penulis dengan Ibu Fanina selaku pemilik Donat Madu Cihanjuang, segmentasi, target dan positioning *brand* ini adalah sebagai berikut:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.1. STP

Segmentasi		Target
Geografis	Kota, Provinsi	Seluruh Indonesia
Demografis	Usia	22-55 tahun
	Gender	Laki-laki dan Perempuan
	Pendidikan	SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi
	Ekonomi	Menengah B
Psikografis	Gaya Hidup	Suka kudapan dan mementingkan jajanan sehat
	Aktifitas	Menyukai jajanan sehat dengan harga terjangkau
	Ketertarikan	Jajanan sehat dan harga terjangkau
	Behavioral	Saat ada acara/pesta, saat sarapan, saat berkumpul, pilih jajanan sehat

Kemudian *positioningnya* yang telah ditentukan oleh pemilik Donat Madu Cihanjuang adalah sebagai donat sehat yang halal dan bisa dijangkau dan dibeli oleh semua orang.

3.1.3. SWOT

1. *Strength*

- Donat sehat karena memakai madu sebagai pengganti gula dan tekstur donatnya sangat lembut.
- Terima pesanan *customize* seperti donatnya digambari karakter kesukaan konsumen atau *request* dari konsumen. Biasa untuk ulang tahun, ucapan, dsb.
- Sudah terdaftar di HAKI mengenai *merk* Donat Madu Cihanjuang.
- Menerapkan sistem *open kitchen*.



Gambar 3.1 Suasana *open kitchen outlet* pusat

- Memiliki cabang pribadi maupun mitra yang berjumlah kurang lebih 200 outlet.

2. *Weakness*

- Identitas visual Donat Madu Cihanjuang belum relevan dengan produk yang dijual.
- Ada beberapa mitra yang tidak menjalankan SOP dengan baik.
- Belum memiliki kesamaan identitas visual di setiap *outlet*-nya.

3. *Opportunity*

- Menjadi produk pertama dan satu-satunya donat madu di Indonesia.
- Pesanan *customize* menambah keekklusifan dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- Sebagai outlet donat yang sudah terpercaya.
- Konsumen dapat melihat langsung pembuatan donat sehingga selalu terkesan *fresh*.

4. *Threat*

- Kompetitor memiliki identitas visual yang lebih kuat dan sudah menjadi ciri khasnya.
- Mitra-mitra memiliki inisiatif sendiri sehingga identitas visual Donat Madu Cihanjuang berbeda-beda.
- Perbedaan identitas visual setiap cabang menjadikan kurangnya *awareness* masyarakat.

3.1.4. Varian Rasa dan Harga



Gambar 3.2 Beberapa varian rasa donat DMC

Donat Madu Cihanjuang memiliki tekstur lembut seperti donat premium dengan berbagai rasa dan topping seperti Abon, Chocolate, Lemon, Oreo, Tiramisu, Durian, Pisang, Keju, Choco Crispy, dsb dengan total rasa donat yang ada di toko pusat adalah 45 macam. Untuk harga donat pada outlet pusat dijual dengan harga Rp. 4.500,- per pcs dan Rp. 27.000,- untuk 1/2 lusin, Rp. 52.000,- untuk 1 lusin.

Sedangkan untuk harga donat pada outlet cabang personal maupun mitra dijual Rp. 5.000,- per pcs, Rp. 30.000,- per 1/2 lusin dan Rp. 60.000,- untuk 1 lusin.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Kuesioner

Penulis memutuskan untuk melakukan pembagian kuesioner untuk mendapatkan informasi dan data dari masyarakat mengenai pengetahuan dan pendapat mereka terhadap *brand* Donat Madu Cihanjuang yang sudah ada sebelumnya. Karena menurut Yusuf (2014) melakukan penyebaran kuesioner akan lebih cepat dalam mengumpulkan informasi dengan jangka waktu yang lebih singkat dan harga yang relatif murah. Informasi yang didapat juga lebih relevan dengan tujuan penelitian serta dapat mengumpulkan informasi dengan realibilitas dan validitas yang tinggi (hlm. 199). Hasil kuesioner tersebut membantu penulis dalam menemukan masalah-masalah yang ada pada *brand* tersebut dan juga menjadi acuan dalam merancang ulang identitas visual Donat Madu Cihanjuang. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, penulis menghitung menggunakan Rumus Slovin untuk menentukan berapa banyak responden yang akan mewakili penelitian penulis. Berikut adalah perhitungan Rumus Slovin:

$$S = \frac{n}{1+N.e^2}$$

S = sampel N = populasi e = derajat ketelitian

Gambar 3.3 Rumus Slovin

(Sumber: PowerPoint Bapak Zamzami Almakki)

$$S = \frac{6.287.683}{1 + 6.287.683 (0.1)^2}$$

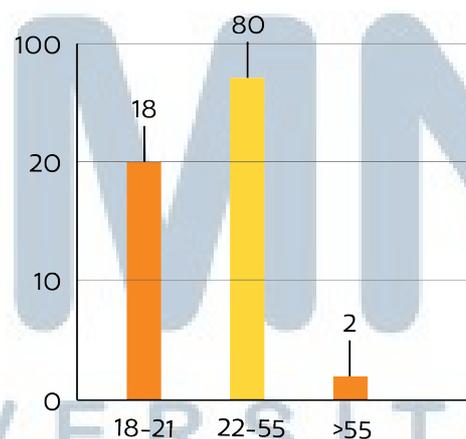
$$S = \frac{6.287.683}{62.877,83}$$

$$S = 100$$

Hasil perhitungan Rumus Slovin dengan mengambil populasi warga Jakarta yang berumur antara 22 sampai 55 tahun dan *margin error* 10%. Hasil yang didapat, sampel yang akan penulis jadikan perwakilan untuk penelitian adalah 100 responden.

Setelah mengetahui jumlah sampel, penulis menyebar kuesioner ke masyarakat pada tanggal 3 Maret 2018.

1. Usia



Tabel 3.2. Usia

Dari batasan masalah yang penulis buat, target audien secara umur adalah 22-55 tahun itu berarti ada 80 responden yang valid dan 20 responden sementara yang tidak valid.

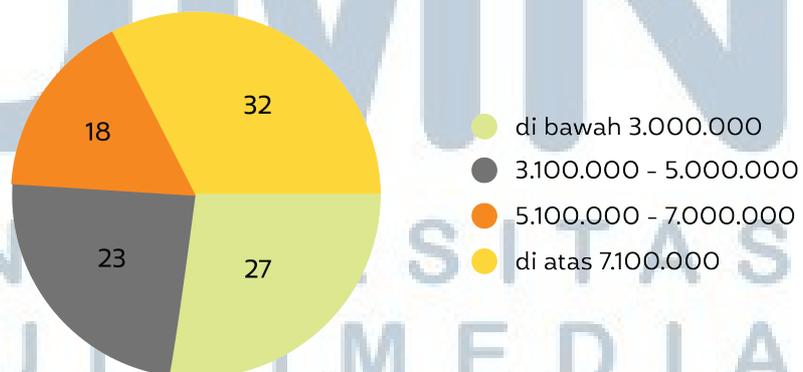
2. Domisili



Tabel 3.3. Domisili

Kota Jakarta merupakan batasan masalah penulis dan ada 57 responden yang valid, 43 responden sementara tidak valid.

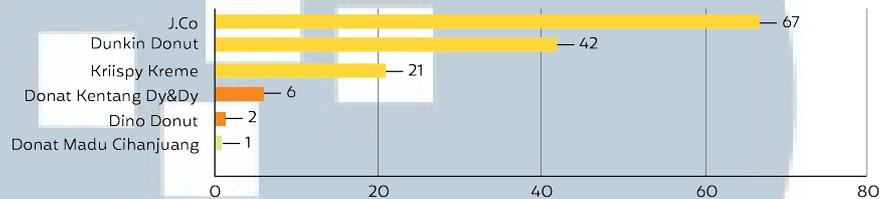
3. Penghasilan per bulan



Tabel 3.4. Penghasilan per bulan

Batasan masalah mengenai ekonomi adalah menengah dengan penghasilan 3.100.000 hingga 5.000.000. Sehingga yang termasuk valid adalah hanya 23 responden.

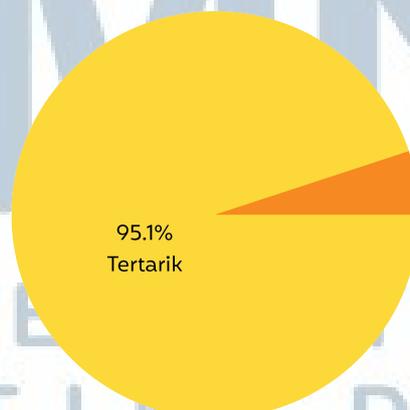
4. Brand donat yang sering dibeli



Tabel 3.5. Brand donat yang sering dibeli

Dilihat dari *chart* di atas, terlihat bahwa brand J.CO paling banyak diminati oleh konsumen dan Donat Madu Cihanjuang berada di paling bawah. Padahal, Donat Madu Cihanjuang sudah memiliki kurang lebih 200 *outlet* yang tersebar di Indonesia termasuk Jakarta.

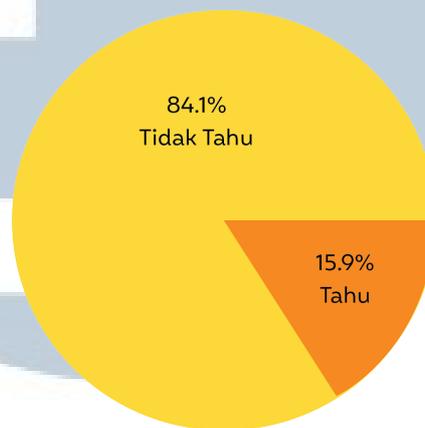
5. Ketertarikan dengan jajanan sehat



Tabel 3.6. Ketertarikan dengan jajanan sehat

Hampir seluruh responden memilih tertarik dengan jajanan sehat, sehingga memudahkan *brand* Donat Madu Cihanjuang dalam memasarkan produknya. Sehingga tidak ada permasalahan dalam pemilihan produk yang menggunakan madu Sumbawa sebagai pengganti gula dalam pembuatan donat.

6. Pengetahuan mengenai keberadaan Donat Madu Cihanjuang



Tabel 3.7. Pengetahuan tentang DMC

Sebanyak 84.1% masyarakat tidak mengetahui keberadaan atau *brand* Donat Madu Cihanjuang. Padahal, Donat Madu Cihanjuang sudah memiliki kurang lebih 200 outlet yang tersebar di Indonesia. Itu berarti, ada sesuatu hal yang salah terhadap *brand* ini. Ada masalah yang menyebabkan *brand* Donat Madu Cihanjuang belum dikenal oleh masyarakat luas.

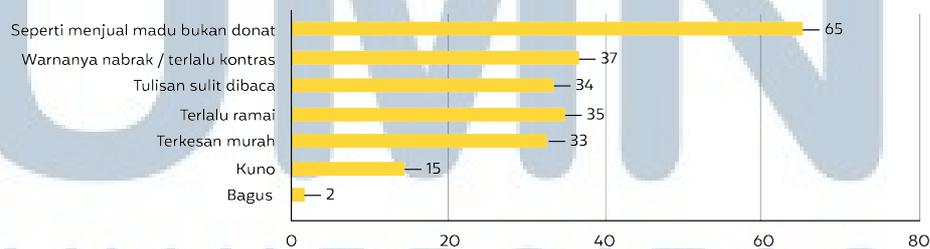
7. Faktor dalam memutuskan pembelian Donat Madu Cihanjuang



Tabel 3.8. Faktor dalam pembelian DMC

Bagi responden yang mengetahui produk Donat Madu Cihanjuang, beberapa dari mereka ada yang sudah pernah membeli dan mengatakan bahwa rasanya enak, harganya terjangkau dan menyehatkan. Tetapi ada juga responden yang mengetahui produk ini tapi tidak tertarik untuk membeli. Hal ini membuktikan bahwa Donat Madu Cihanjuang belum dikenal sebagai donat sehat melainkan hanya sebagai donat dengan rasa yang enak.

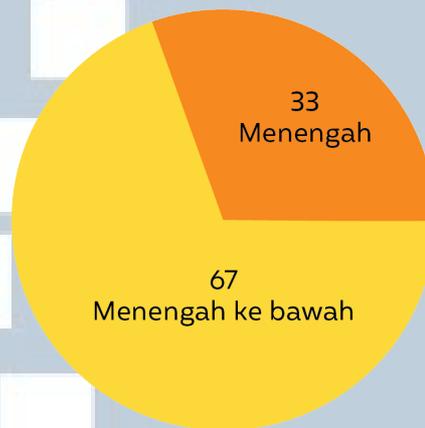
8. Pendapat *audience* mengenai logo Donat Madu Cihanjuang



Tabel 3.9. Pendapat *audience* mengenai logo DMC

Ada 65 responden mengatakan bahwa logo Donat Madu Cihanjuang terlihat seperti menjual produk madu bukan donat. Ini membuktikan bahwa logo Donat Madu Cihanjuang belum relevan dengan produknya.

9. Kalangan Donat Madu Cihanjuang menurut *audience*



Tabel 3.10. Kalangan DMC menurut audience

Setelah itu, 67 orang mengatakan bahwa produk ini dijual untuk kalangan menengah ke bawah jika di lihat dari logonya. Padahal, target yang ditentukan oleh pemilik saat membangun produk ini adalah menengah.

Dari hasil kuesioner di atas, penulis menyimpulkan bahwa ada masalah yang terjadi di dalam *brand* Donat Madu Cihanjuang karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya produk ini. Padahal Donat Madu Cihanjuang sudah memiliki kurang lebih 200 *outlet* yang tersebar di Indonesia termasuk Jakarta. Setelah menanyakan kepada yang pernah membeli, beberapa responden mengatakan bahwa rasanya enak sehingga penulis menyimpulkan tidak ada yang salah dengan komposisi produk. Tetapi setelah menanyakan mengenai

identitas visualnya, penulis dapat menyimpulkan bahwa ada sebuah masalah yang berkaitan dengan identitas visualnya yaitu mengenai logo yang tidak relevan dengan produk yang dijual dan produk ini seperti untuk kalangan menengah.

3.2.2. Wawancara



Gambar 3.4 Wawancara dengan Ibu Fanina

Penulis melakukan wawancara dengan Ibu Fanina selaku pemilik dari Donat Madu Cihanjuang untuk mendapatkan informasi lebih dalam mengenai *brand* donat tersebut. Wawancara dilakukan pada tanggal 5 Maret 2018 tepatnya di Outlet Donat Madu Cihanjuang, Cimahi. Segmentasi Donat Madu Cihanjuang ini untuk keluarga yang berarti semua umur, sehingga banyak konsumen yang membeli minimal 1/2 lusin bahkan ada yang lebih dari 2 lusin.

Menurut Ibu Fanina, logo sangat diperlukan dan berpengaruh terhadap bisnis yang ia jalani karena pertama kali yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli adalah logo. Gambar lebah pada logo Donat Madu Cihanjuang menandakan bahwa mengandung madu dan warna pink kuning yang

dipakai karena *eyecatching* dan hanya untuk menarik perhatian calon konsumen. Produk ini juga memiliki slogan yaitu "Mulailah dengan yang halal dan sehat" karena Donat Madu Cihanjuang ini sudah memiliki sertifikasi halal.

Konsep *open kitchen* terinspirasi dari *brand* donat lain seperti yang ada di pusat perbelanjaan karena menurut Ibu Fanina, saat melihat secara langsung proses pembuatannya akan langsung terpikir bahwa produk ini selalu baru dan masih *fresh* serta aura sebuah gerai donat lebih terasa.

Kompetitor menurut Ibu Fanina tidak terlalu menonjol karena menurutnya, hanya Donat Madu Cihanjuang yang menjual donat mengandung madu. Tetapi untuk kesamaan derajat *brand*, Ibu Fanina mengatakan Donat Madu Cihanjuang setara dengan Dunkin Donuts, J.Co dan Krispy Kreme.

3.2.3. Observasi

3.2.3.1. Observasi Identitas Visual

1. Logo



Gambar 3.5 Logo Donat Madu Cihanjuang

(pbs.twimg.com)

Logo Donat Madu Cihanjuang ini menurut teori Airey (2010) tidak sederhana karena ilustrasi logo yang kompleks digabung dengan banyaknya jenis font dan tulisan, serta adanya penambahan logo halal. Karena terlalu ramai dan penuh, logo ini tidak bisa di aplikasikan ke berbagai media karena akan menjadi sulit terbaca. Kemudian logo ini kurang relevan dengan produk yang dijual. Memang produk ini mengandung madu, akan tetapi ilustrasi lebah yang mendominasi logo menjadi seperti menjual madu bukan donat. Sehingga persepsi orang jika melihat logo tersebut akan berbeda.

Selain itu, karena tidak adanya *brand guideline*, logo yang diaplikasikan di setiap *outlet* pun menjadi berbeda-beda yang akan menyebabkan ketidaksadaran masyarakat terhadap *brand* Donat Madu Cihanjuang. Seperti gambar dibawah ini:



Gambar 3.6 Aplikasi identitas visual DMC
(www.google.com)

MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pertama bisa dilihat dari tulisan "Donat Madu" di setiap gambar atau foto itu berbeda-beda jenis font dan gambar donat yang menyerupai huruf "O". Kemudian dari logo nya sendiri, di setiap gambar pun berbeda, ada yang memakai lingkaran kuning dan pink, ada yang tidak. Ada yang memakai tulisan, ada yang tidak. Selain itu, desain *outlet* yang digunakan juga berbeda elemen-elemennya. Tidak hanya identitas visual yang digunakan oleh mitra-mitra. Identitas visual yang diaplikasikan pada *outlet* pusat pun masih berbeda juga, seperti gambar dibawah ini:



Gambar 3.7 Aplikasi identitas visual DMC di *outlet* pusat, Cimahi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. *Packaging*

Packaging Donat Madu Cihanjuang selalu berganti desain setiap bulannya dengan alasan untuk *me-refresh* agar tidak bosan. *Packaging* yang terus berganti tidak memiliki ciri khas dari *brand* Donat Madu Cihanjuang. Pada bulan Maret 2018 berwarna putih dengan logo dan tulisan di atasnya "Donat Madu" dilengkapi dengan Slogan "Mulailah dengan yang halal dan sehat". Ditambah ada aksesoris sarang lebah dan beberapa lebahnya di kiri *packaging* juga dilengkapi dengan logo halal. Pada bagian samping, terlihat ada logo asean games dan seperti yang sudah ditanyakan kepada pemilik, itu hanya sebuah dukungan dari Donat Madu Cihanjuang kepada Asean Games 2018. *Packaging*nya tersedia berbagai bentuk sesuai dengan jumlah donat di dalamnya. Ada untuk yang 1pcs, 3pcs, 6pcs dan 12pcs. Selain itu, sesuai dengan misi dari Donat Madu yang mengatakan produk ini halal, terdapat sertifikat MUI pada samping *packaging*.



Gambar 3.8 *Packaging* DMC bulan Maret 2018



Gambar 3.9 *Packaging DMC lainnya*

(www.bloggerkendal.com)

Penulis juga berkesempatan mengunjungi salah satu outlet franchise Donat Madu Cihanjuang tepatnya di Medan Satria, Bekasi dan memutuskan untuk membeli donat tersebut. Sesuai dengan pengalaman penulis, packaging yang diberikan hanya menggunakan kotak berwarna putih polos tidak sama dengan yang ada di pusat yaitu menggunakan kotak bergambar Donat Madu Cihanjuang. Setelah menanyakan kepada pemilik Donat Madu Cihanjuang, ternyata mitra yang berada di Medan Satria tersebut termasuk mitra yang tidak menjalankan SOP yang telah diberikan dan juga pada bulan ini adalah bulan terakhir outlet itu berdiri yang berarti tidak diperpanjang.

3.2.3.2. Observasi Lapangan

1. Lapangan Primer

Observasi yang dilakukan oleh penulis adalah *non-participation observer*, yaitu penulis tidak terlibat langsung didalam kegiatan yang diteliti (Yusuf, 2014, hlm. 384). Penulis melakukan observasi lapangan di outlet pusat yang berlokasi di Cimahi pada tanggal 5 Maret 2018. Ukuran bangunan cukup luas terdapat gudang penyimpanan bahan produksi, pos satpam, mushola, kantor pusat, dapur dan juga tempat makan langsung. Suasana sekitar toko nyaman dan tidak bising akibat suara kendaraan yang lalu lalang. Kebersihan juga terlihat sekali di outlet tersebut, bahkan didalam dapurnya juga terlihat bersih dan rapih. Karyawan menyambut konsumen dengan ramah dan dilayani dengan baik dan cepat. Setiap donat yang sudah hampir abis *stock*-nya langsung diisi kembali sehingga lemari *display* tetap terlihat penuh. Semua karyawan memiliki tugasnya masing-masing sehingga pekerjaan dalam memproduksi donat sangat cepat dan rapih. Penulis juga memperhatikan warna outlet yaitu merah, hijau, oren dan kuning dan ternyata pemilik mengatakan warna itu hanya ingin membuat suasana toko menjadi terang dan berwarna selain itu warna oren untuk menggugah selera calon konsumen. Kemudian pada *outlet*, Donat Madu Cihanjuang menyediakan banyak meja dan kursi dimana konsumen dapat duduk memakan langsung donat di *outlet* sambil bersantai, berkumpul maupun bekerja.



Gambar 3.10 Luar *outlet* bagian Pusat DMC, Cimahi



Gambar 3.11 Dalam *outlet* bagian Pusat DMC, Cimahi

2. Lapangan Sekunder

Penulis melakukan observasi lapangan pada outlet franchise yaitu di Medan Satria, Bekasi. Hal pertama yang disayangkan adalah identitas Donat Madu Cihanjuang kurang terlihat dan ditampilkan sangat kecil

sehingga sulit ditemukan outletnya. Kemudian jumlah donat yang ditampilkan pada display sangat sedikit sehingga kurang meyakinkan. Jika ada konsumen yang ingin membeli donat dengan varian rasa yang tidak ada di *display* baru dibuatkan oleh pelayannya. Untuk hal desain lainnya seperti menu juga ditempel secara sembarangan dan ada yang hanya ditulis di selembar kertas menggunakan spidol sehingga tidak adanya kesamaan identitas visual di setiap outlet Donat Madu Cihanjuang. Outlet ini tidak besar dan tidak sesuai dengan standarisasi yang diberikan oleh Donat Madu Cihanjuang.



Gambar 3.12 Luar *outlet* Mitra Donat Madu Cihanjuang, Bekasi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.3.3. Kesimpulan Observasi

Setelah melakukan observasi ke dua tempat yang berada di Cimahi (pusat) dan di Medan Satria (mitra), penulis dapat menyimpulkan bahwa Donat Madu Cihanjuang belum memiliki *brand guideline* yang harus diikuti oleh setiap *outlet* pribadi maupun mitra. Sehingga banyaknya perbedaan identitas visual seperti logo, packaging, banner, menu, warna cat tembok, dsb yang menyebabkan kurang dikenal dan diingat oleh masyarakat. Selain itu, pelayanan Donat Madu Cihanjuang ini sangat baik karena benar-benar memperhatikan kenyamanan konsumen mulai dari masuk ke dalam toko sampai membawa pulang donat yang dibeli.

3.3. Metode Perancangan

Metode perancangan dibutuhkan dalam merancang sebuah identitas visual agar desain yang dibuat sesuai dengan tujuan. Terdapat 5 metode perancangan menurut Landa (2014) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions*, yaitu:

1. Orientasi

Orientasi ini adalah proses awal dalam mencari dan mengumpulkan informasi mengenai sejarah, visi misi, service, produk dari Donat Madu Cihanjuang. Penulis melakukan wawancara kepada Ibu Fanina untuk mendapat informasi seputar latar belakang Donat Madu Cihanjuang dan menemukan masalah-masalah yang terjadi pada *brand* donatnya. Setelah melakukan wawancara dan mendapat informasi penting yang dibutuhkan mengenai latar belakang *brand*, penulis juga menyebar kuesioner dan observasi untuk mendapatkan hal lainnya yang mungkin belum didapatkan

sebelumnya seputar masalah dan kelebihan dari Donat Madu Cihanjuang ini (hlm. 73).

2. Analisis

Setelah mengumpulkan data-data yang diperlukan, pada tahap ini adalah strategi dimana penulis memosisikan *brand* Donat Madu Cihanjuang agar desainnya dapat dibedakan dengan kompetitornya. Dalam menyusun strategi, penulis akan menganalisis melalui brainstorming dan mindmapping (hlm. 78).

3. Konsep

Sebelum membuat visual desain, tahap yang harus dilakukan adalah membuat konsep. Tahap ini penulis mengulas kembali brainstorming dan mindapping, mengenai warna yang akan dipakai, jenis tipografinya, dan perlu memikirkan gagasan atau pesan yang jelas kepada audien agar dapat diterima dengan baik melalui desain visual nantinya. Hasil konsep yang telah dibuat melalui *moodboard* juga bisa menjadi batasan dalam mendesain agar penulis tidak keluar jalur dalam mendesain sehingga pesan dan tujuan bisa tersampaikan dengan baik (hlm. 82).

4. Design

Tahap selanjutnya adalah memvisualisasikan konsep desain yang telah dibuat. Hal pertama yang dilakukan adalah membuat sketsa agar penulis bisa lebih mengeksplor dan lebih bebas dalam memvisualisasikan ide dan konsep. Setelah mendapatkan banyak sketsa, penulis memilih beberapa ide terbaik dan menyempurnakannya. Setelah itu agar visual bisa

terbayangkan dengan baik, penulis akan mengaplikasikan desain ke dalam *mock-up* (hlm. 86).

5. Implementasi

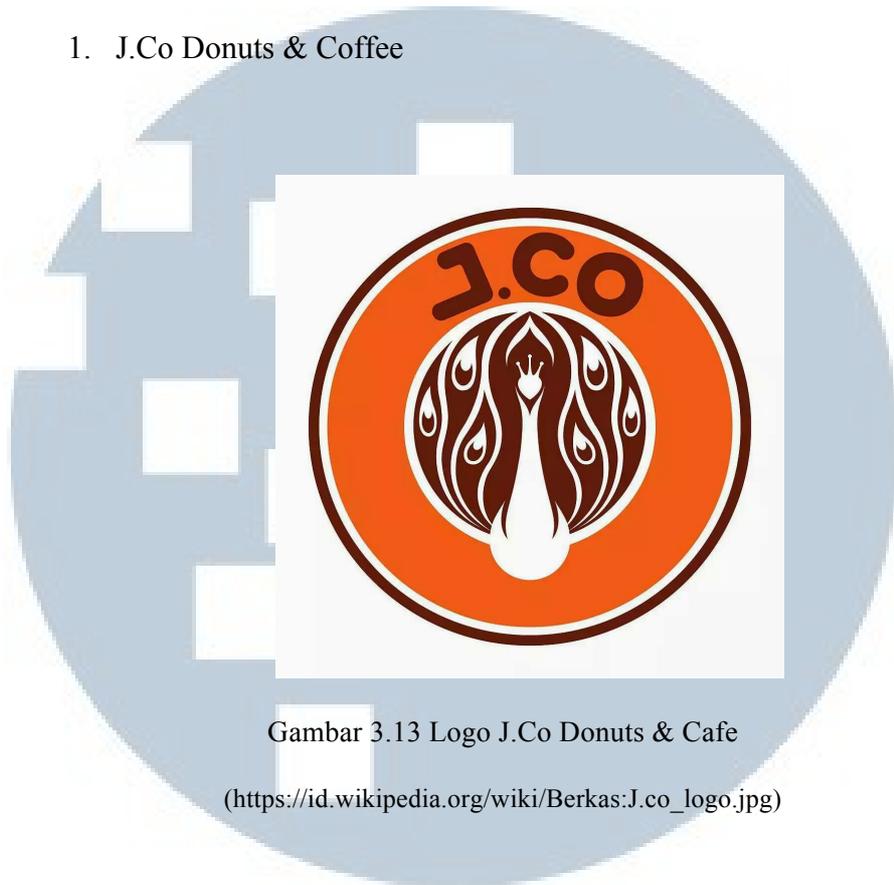
Setelah desain jadi, penulis menentukan format penyimpanan desain untuk nantinya di cetak, memakai kerta apa, berapa banyak jumlah cetaknya, memakai mesin *print* jenis apa, apakah setelah di cetak mau dilapisi lagi, dan banyak lagi. Di tahap ini adalah tahap akhir dimana penulis merealisasikan apa yang ada di dalam *software* menjadi sebuah bentuk yang asli (hlm. 87).

3.4. Studi Eksisting

Ibu Fanina mengatakan bahwa bagi beliau, Donat Madu Cihanjuang tidak memiliki kompetitor karena *brand* ini adalah donat pertama dan satu-satunya yang memakai madu. Akan tetapi, *brand* Donat Madu Cihanjuang ini dikatakan sederajat dengan *brand* donat terkenal seperti Dunkin dan J.Co. Ditambah lagi *brand* Dino Donuts yang merupakan hasil observasi penulis bisa dijadikan kompetitor.

Dengan melihat kelebihan dan kekurangan dari *brand* kompetitor, bisa menemukan hal-hal yang dapat dijadikan pengalaman dan pembelajaran bagi *brand* Donat Madu Cihanjuang. Berikut adalah beberapa *brand* kompetitor menurut penulis:

1. J.Co Donuts & Coffee



Gambar 3.13 Logo J.Co Donuts & Cafe

(https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:J.co_logo.jpg)

J.Co Donuts & Cafe adalah sebuah cafe lokal Indonesia yang menjual donat, kopi dan es krim yogurt dengan khas Negara America. Donatnya dikenal sebagai donat paling lembut dan biasa dijual di gerai dalam mall. Kelebihan yang dimiliki oleh J.Co selain memiliki tekstur donat yang paling lembut adalah menerapkan sistem *open kitchen* di setiap gerainya, memakai mesin-mesin pembuat donat dan 50% lebih bahan baku donat yang diimpor dari mancanegara, memiliki banyak gerai yang sudah tersebar di seluruh Indonesia bahkan beberapa Negara Asia, dan di dalam gerainya pun bisa digunakan untuk bekerja, berkumpul, dsb. Jika memiliki kelebihan, tentu saja memiliki kekurangan. Kekurangan J.Co adalah memiliki harga yang tidak bisa dijangkau oleh semua orang, keterbatasan

waktu penjualan yang hanya mengikuti waktu buka dan tutup gedung mall, dan rasa yang terlalu manis membuat tidak bisa dinikmati oleh semua umur. Penulis juga melakukan analisa visual dari logo J.Co ini. Jika disesuaikan dengan teori Airey (2010) mengenai logo yang baik, logo J.Co ini sudah sesuai karena terlihat *simple* sehingga mudah diingat oleh konsumen, relevan dengan makna dan warna logo itu sendiri, dapat di aplikasikan ke berbagai media tanpa ada kesulitan terbaca, dan juga logo ini terfokus oleh 1 keistimewaan dari *brand* yaitu makna dari ilustrasi burung merak. Sehingga, logo dari J.Co Donuts & Cafe ini sudah memenuhi kriteria logo yang baik.

2. Dino Donuts



Gambar 3.14 Logo Dino Donuts

(www.dinodonuts.com)

Donat unik yang bertemakan dinosaurus dan donat huruf. Sudah memiliki 6 cabang yang ada di Bandung, Jakarta, Tangerang dan Bogor. Dino Donuts ini sangat dikenal oleh kaum remaja terutama dalam media sosial.

Kelebihan yang dimiliki oleh Dino Donuts antara lain donat yang sangat unik karena berbentuk dinosaurus dan huruf sehingga sampai saat ini sudah dikenal oleh banyak masyarakat kota dan sangat aktif di media sosial. Karena bentuk huruf tersebut, promosi *brand* tersebut juga menjadi unik karena donat tersebut disusun menjadi sebuah *quotes-quotes*. Selain itu, dino donuts memiliki banyak varian rasa (13 rasa) dan memiliki inovasi produk lain yaitu es krim donat, burger donat dan minuman.



Gambar 3.15 Detail donat Dino Donuts

(www.instagram.com/dinodonuts/)

Kekurangan dari Dino Donuts adalah harganya sedikit mahal jika dibandingkan dari segi rasa dan outletnya belum tersebar dibanyak kota. Analisis visual logo yang disesuaikan dengan teori Airey (2010) bahwa logo Dino Donuts termasuk sederhana karena hanya menggunakan ilustrasi dinosaurus dan tulisan "Dino Donuts" walaupun dari pewarnaan menjadi lebih kontras, kemudian ilustrasi dino pada logo relevan dengan produk donat yang memang dibuat berbentuk dinosaurus. Selain itu, karena kesederhanaan logo dan gambar yang pasti sudah diketahui masyarakat membuat masyarakat lebih mudah mengingatnya. Logo ini

juga bisa diaplikasikan ke berbagai media karena mudah terbaca dan dikenali. Karena itu, logo Dino Donuts sudah sesuai dengan teori Airey.

3.5 Studi Referensi

Seperti yang sudah disebutkan pada sub-bab di atas bahwa Ibu Fanina mengatakan bahwa produk donatnya ini bisa disandingkan salah satunya oleh *brand* Dunkin Donuts. Penulis tidak memasukkan Dunkin Donuts ke dalam studi eksisting melainkan ke dalam studi referensi dikarenakan *brand* Dunkin Donuts adalah *brand* yang bukan berasal dari Negara Indonesia sehingga terlalu luas untuk disandingkan dengan Donat Madu Cihanjuang. Selain itu, penulis juga mencari *brand* lain yang bisa dijadikan studi referensi. Berikut adalah studi referensi yang bisa dijadikan pembelajaran bagi Donat Madu Cihanjuang:

1. Dunkin Donuts

Dunkin Donuts adalah salah satu gerai donat brand America yang sudah lama terbenam dibenak masyarakat Indonesia. Outletnya sangat banyak tersebar di seluruh kota Indonesia bahkan dunia. Kelebihan dari brand ini adalah memiliki beberapa gerai yang sangat luas untuk dijadikan tempat berkumpul, santai, dsb dan terletak strategis di gedung sendiri, stasiun, bandara, pusat perbelanjaan tidak seperti J.Co yang terletak didalam mall sehingga gerai ini buka 24 jam.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.16 Logo Dunkin Donuts

(www.instagram.com/dinodonuts/)

Identitas visual yang dimiliki Dunkin Donuts ini memakai logogram berupa gelas panas berisi minuman yang menandakan bahwa tempat untuk minum kopi atau cokelat, santai, atau tempat nongkrong. Jenis font yang dipakai Sans Serif Rounded mencerminkan produknya dan terkesan sangat *friendly*. Warna dari Dunkin Donuts juga merupakan perpaduan yang mencerminkan kehangatan dan rasa manis. Jika dihubungkan dengan teori Airey (2010), logo ini sudah terlihat sederhana, relevan, mudah diingat dalam benak masyarakat dan distinctive.

2. Mister Donut

Mister Donut adalah gerai donat yang pertama kali berdiri di Amerika dan kini sudah memiliki banyak cabang di Asia termasuk Indonesia. Banyak varian donat yang dijual dengan keterangan tekstur di setiap varian donat seperti Mochido (*The Chewy*), French Cruller (*The Airy*), Cake (*The Fudgy*), Shell (*The Filling*), Ring (*The Soft*), dsb sehingga para konsumen yang datang tidak kebingungan. Varian rasa dan tekstur yang unik seperti mochi Jepang menjadi salah satu kelebihan dari Mister Donut.



Gambar 3.17 Logo Mister Donut

(www.instagram.com/dinodonuts/)

Mister Donut memiliki identitas visual yang sesuai dengan teori Airey (2010). Memakai ilustrasi sederhana yang unik bisa menjadikan *point of interest* dari logo Mister Donut. Selain itu jenis font yang dipakai tidak kaku berwarna merah bisa memudahkan konsumen untuk membedakannya dengan *brand* lain. Tidak seperti logo J.Co Donuts & Coffee atau Dunkin Donuts yang memakai font lebih rapih sehingga logo Mister Donuts terlihat *distinctive*.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA