BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Kafe Lemari Kopi

Kafe Lemari Kopi adalah sebuah kafe bernuansa rumah lama yang berdiri sejak tahun 2017. Kafe Lemari Kopi memiliki konsep dasar lemari yang memiliki makanan atau minuman untuk disimpan. Sebuah lemari juga dapat digunakan untuk menyimpan sebuah benda-benda berharga yang penuh dengan kenangan. Oleh karena itu, kafe Lemari Kopi diharapkan memiliki suasana yang nyaman seperti di rumah pribadi atau di rumah teman dan membentuk sebuah kenangan dan cerita baru bagi pelanggannya.

Kafe Lemari Kopi ini berusaha untuk memberikan suasana rumah pada kafe ini. Salah satu usaha untuk memberikan suasananya adalah memberikan desain arsitektur simpel dengan tembok yang tidak dicat namun diberikan coretan gambar simpel yang menjelaskan jenis kopi yang digunakan pada menu kafe ini. Kafe ini juga memasukan menu makanan dan cemilan rumahan seperti mie kari, asinan betawi, nasi jeruk sambal spesial, cireng kampung dan beberapa jajanan pasar.

Menu utama kafe ini adalah menu berbahan dasar kopi. Jenis biji kopi yang digunakan kafe Lemari Kopi adalah biji kopi dari Toraja. Biji kopi Toraja yang digunakan oleh Lemari Kopi merupakan biji kopi Toraja Rindingalu yang didapatkan dari perkebunan petani kecil. Biji kopi Toraja Rindingalu juga salah satu jenis kopi Toraja kelas atas yang tidak tersebar dengan mudah di Indonesia. Selain dasar kopi yang khusus, juga terdapat beberapa variasi menu kopi yang

menjadi menu minuman utama dan hanya ada di kafe Lemari Kopi. Menu khas dari Lemari Kopi adalah es kopi jeger, es kopi *strawberry* dan kopi soesi yang dibuat untuk penikmat dan bukan penikmat kopi.

3.2. Metodologi pengumpulan data

Metode pengambilan yang digunakan adalah *mix method* dengan menanyakan barista senior dari Lemari Kopi dan menanyakan *customer* yang sering dan jarang datang ke Lemari Kopi. Wawancara dilakukan dengan menanyakan secara *in depth interview*. Wawancara Didokumentasi dengan foto dan catatan dari jawaban sumber. Kuesioner juga disebarkan kepada masyarakat pria dan wanita berusia 18 hingga 32 tahun yang tinggal di Tangerang Selatan.

3.2.1. Wawancara

3.2.1.1. Pemilik kafe Lemari Kopi

Wawancara dilakukan dengan Aria Bahana sebagai salah satu pemilik dari kafe Lemari Kopi untuk mengenali kafe Lemari Kopi dari awal sebagai salah satu bagian dari observasi. Aria menceritakan tentang awal dibukanya kafe Lemari Kopi berawal dari sebuah hobi dan kecintaan terhadap kopi. Pada saat itu kafe yang buka di daerah tersebut masih sangat sedikit. Kafe yang hendak dibuka juga bertujuan untuk membuat pelanggannya nyaman dengan suasana kafe tersebut. Kafe Lemari Kopi bertujuan untuk membuat pelanggannya mengunjungi kafe Lemari Kopi seperti mendatangi lemari untuk dibuka dan mengambil makanan dan minuman yang diinginkan. Oleh karena itu, kafe ini memiliki desain arsitektur yang sedikit tertutup pada bagian depan dengan pintu seperti sebuah lemari kayu lama. Jenis kopi yang digunakan juga Toraja Rindingalu yang spesial

dipanggang oleh seorang *coffee roaster* professional yang dengan karakterisitik khusus untuk kafe Lemari Kopi. Berbagai bahan makanan yang dibuat juga sepenuhnya dibuat sendiri untuk memaksimalkan kualitas dan kesehatan makanan yang dibuat.

Sejak awal buka kafe Lemari Kopi, kafe ini baru menjalankan promosi melalui media sosial. Aria juga mengatakan kalau kafe Lemari biasa mengikuti beberapa acara sebagai penyedia minuman untuk keberlangsungan acara tersebut. Aria menjelaskan, kafe Lemari Kopi masih mengandalkan promosi *word of mouth* atau promosi antara pelanggan ke pelanggan lain. Terdapat acara musik *jazz* yang dilakukan kafe Lemari Kopi yang bernama Jumanji. Namun acara tersebut baru berjalan beberapa kali dan tidak dilanjutkan lagi.

Awal berdirinya kafe memiliki target market ibu yang mendatangi kafe untuk berbincang dengan ibu lain atau mengunjungi kafe dengan keluarga. Seiring berjalannya waktu, target market disesuaikan dengan banyaknya konsumen yang mengunjungi kafe Lemari Kopi yaitu seorang pria berusia lebih dari 26 tahun yang menggunakan kafe untuk bersantai, bekerja, atau *meeting*.

Aria menambahkan kalau kafe Lemari Kopi mengharapkan sebuah ikatan antara pegawai ke konsumen atau antara konsumen. Kafe Lemari Kopi memiliki harapan untuk memperkuat ide ”konsumen jadi teman” pada kafe ini. Sehingga *staff* yang bekerja diberikan aturan untuk tetap ramah dan berbincangn dengan konsumen yang memesan.

3.2.1.2. Barista senior

Wawancara dilakukan dengan Denaldi selaku barista senior yang bekerja di Lemari Kopi untuk mendapatkan informasi tentang kafe Lemari Kopi dan informasi tentang konsumen yang mengunjungi kafe Lemari Kopi. Denaldi bercerita kalau banyak kafe yang baru dibuka, tidak lama setelah kebukaan kafe lemari kopi. Banyak yang kafe menyusul untuk buka dari tahun 2015 sampai sekarang. Saat suatu kafe baru yang memiliki perhatian lebih, mampu menurunkan jumplah konsumen yang datang ke Lemari Kopi selama sebulan. Konsumen lama dari Lemari Kopi akan kembali karena suasana yang dibentuk dari kafe ini.

Gambar 3.1. Foto bersama barista senior Lemari kopi

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Denaldi menjelaskan, salah satu kelebihan Lemari Kopi yang membuat konsumen selalu datang ke Lemari Kopi adalah pelayanan yang diberikan. Setiap barista selalu berusaha memberikan pelayang yang baik dengan mencoba

berinteraksi dengan *customer*-nya. Usaha barista untuk selalu berinteraksi membuat kafe Lemari Kopi memiliki pelanggan-pelanggan setia. Kekeluargaan ini menjadikan barista dan *customer* yang saling mengenal.

Denaldi mengatakan, kafe Lemari Kopi mengambil konsep kekeluargaan dan berusahan menghilangkan jarang antara *customer* dan barista. Salah satu cara untuk mendekatkan dengan konsumen adalah menganggap *customer* sebagai teman, sehingga interaksi menjadi lebih nyaman. Hal ini bertujuan untuk membuat konsumen yang datang merasakan kenyamanan saat berada di Lemari Kopi. Lemari Kopi tidak hanya memperkuat kualitas hubungan dengan konsumen, tetapi juga dalam aspek kualitas kopi. Biji kopi utama dari Kafe ini bersumber dari Toraja yang didapatkan dengan bekerja sama dengan perkebunan yang kecil karena petani lebih konsisten dalam menjaga perkebunan. Hal ini membuat kafe Lemari kopi memiliki kopi yang berkualitas dan konsisten.

Selama bekerja di Lemari Kopi, Denaldi bercerita tentang seperti apa *customer* yang datang ke Lemari kopi. Konsumen yang paling banyak datang adalah konsumen yang datang untuk bekerja atau mengerjakan tugas. Mereka yang datang untuk mengerjakan tugas akan memesan menu beberapa kali dari makanan sampai minuman. Untuk konsumen yang datang untuk mengobrol, cenderung memesan menu satu kali dan tidak menghabiskan waktu yang lama untuk berada di kafe Lemari Kopi.

Signature menu dari Lemari Kopi, secara tidak disangka memilki penjualan jauh lebih banyak daripada menu lain. Menu paling banyak dipesan adalah menu kopi soesi dan kopi jeger. Menu kopi soesi selalu dikenalkan dan

direkomendasikan oleh barista saat konsumen akan memesan. Pengenalan *signature menu* dari bahan menu sampai rasa yang membedakan kopi susu soesi dengan kopi susu lain.

3.2.1.3. Konsumen yang sering datang

a. Wawancara dilakukan kepada Sdr. Dierza, berusia 26 tahun dan berdomisili di Alam Sutera. Menurut Dierza saat mencoba untuk datang ke suatu kafe baru, dia akan mencari tahu soal suasana tempat dan menu spesial yang kafe tersebut miliki. Perlakuan barista yang baik juga dapat membuatnya untuk datang lagi. Pertama kali pergi ke Lemari Kopi, dirinya diajak oleh teman kerja untuk *meeting.* Dierza bercerita, ia biasa datang ke Lemari Kopi seminggu 1-3 kali dengan minimal 10 kali dalam sebulan.

Gambar 3.2. Foto bersama Dierza

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Dierza memberitahu kalau dirinya terus datang ke Lemari kopi karena tempat yang sangat nyaman, barista yang sangat ramah, dan menu yang enak. Dirinya akan merekomendasikan Lemari Kopi sebagai tempat *meeting.* Menurutnya, kenyamanan suasana di Lemari Kopi mempermudah proses berkomunikasi dalam pekerjaan saat *meeting.*

b. Wawancara dilakukan kepada Sdr. Stanley, berusia 21 tahun dan berdomisili di BSD. Stanley menjelaskan kalau dirinya akan tertarik untuk datang ke suatu kafe jika memiliki logo dan suasana yang menarik. Logo yang terlihat mampu membuat dirinya penasaran dengan kafe tersebut. Namun, jika kafe tersebut memiliki suasana yang tidak nyaman dan berantakan, dia tidak akan datang tempat itu lagi.

Gambar 3.3. Foto bersama Stanley

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Stanley mengatakan kalau dirinya selalu datang ke Lemari Kopi dengan alasan dekat dengan tempat dia tinggal. Menurutnya Lemari Kopi lebih cocok untuk ‘nongkrong’ dan bersantai daripada untuk mengerjakan tugas. Dirinya lebih menikmati mengobrol di Lemari Kopi karena suasana yang mendukung serta makanan dan minuman yang enak dan murah.

c. Wawancara dilakukan kepada Sdr. Jason, berusia 21 tahun dan berdomisili di BSD. Menurut Jason, Lemari Kopi memilki bentuk bangunan dan pintu masuk yang menarik. Pintu masuk dari Lemari Kopi memiliki keunikan pada bentuk yang mirip seperti pintu lemari pakaian. Hal tersebut lah yang membuatnya penasaran dengan kafe Lemari Kopi. Alasan dirinya untuk selalu datang ke Lemari Kopi adalah berdekatan dengan tempat tinggalnya, tempat yang nyaman untuk bersantai, dan pegawai dan barista yang ramah. Paket menu selalu membuatnya membeli lebih dari satu menu.

Gambar 3.4. Foto bersama Jason

(Sumber: Dokumen Pribadi)

d. Wawancara dilakukan kepada Sdr. Marcelius li, berusia 21 tahun dan berdomisili di BSD. Marcelius mengatakan kalau dirinya baru mau datang ke suatu kafe jika kafe tersebut memiliki desain yang estetik dan suasana yang membuat nyaman. Salah satu alasan dirinya untuk selalu datang ke Lemari Kopi adalah suasana yang nyaman dan cocok untuk bertemu dengan seseorang. Kegiatan yang sering dilakukan oleh Marcelius adalah *meeting* dan bertemu dengan klien karena kafe Lemari Kopi cukup nyaman mengobrol.

Gambar 3.5. Foto bersama Marcelius Li

(Sumber: Dokumen Pribadi)

e. Wawancara dilakukan kepada Sdri. Tiara, berusia 18 tahun dan berdomisili di BSD. Tiara mengatakan kalau dirinya sering datang ke kafe yang memberikan suasana yang nyaman untuk bersantai dan mengobrol. Hal tersebut juga menjadi alasan dirinya selalu datang ke Lemari Kopi karena memberikan tempat yang enak. Ketenangan dari Lemari Kopi membuat dirinya selalu datang dan menghabiskan waktu yang cukup lama di Lemari Kopi. Hal tersebut membuat dirinya tidak hanya memesan satu menu setiap kedatangan. Tiara mengatakan kalau dirinya sering mengajak temannya untuk belajar dan mengerjakan tugas di Lemari Kopi.

f. Wawancara dilakukan kepada Sdr. Ezra Erlangga, berusia 21 tahun dan berdomisili di BSD. Wawancara dilakukan dengan tidak langsung karena kesulitan menemukan waktu yang pas. Menurut Erlangga, kafe Lemari Kopi memilki suasana yang enak, harga yang terjangkau, rasa kopi yang enak dan barista yang ramah. Erlangga menambahkan kalau rasa kopi, keramahan pemilik, tempat yang nyaman dan makan yang enak perlu diketahui oleh orang lain. Karena sering datang ke kafe Lemari Kopi dan menghabiskan waktu dua sampai empat jam disana. Saat datang ke Lemari Kopi, dapat memesan lebih dari 1 menu yang ada, salah satu menu yang selalu dia pesan adalah kopi soesi, thai tea dan roti tiga rasa. Tiga menu tersebut, juga mampu membuat dirinya untuk datang lagi ke Lemari Kopi.

3.2.1.4. Konsumen baru

a) Wawancara dilakukan kepada Sdr. Nicholas, berusia 25 tahun dan berdomisili di BSD. Saat itu dirinya baru pertama kali mencoba datang ke kafe Lemari Kopi. Sebelumnya dia mengetahui tentang kafe Lemari Kopi karena dekat tempat tinggalnya. Nicholas mengatakan kalau dirinya mencoba datang ke Lemari Kopi karena melihat tempatnya yang unik dan terlihat nyaman. Dirinya menambahkan kalau dia memprioritaskan kenyamanan tempat sebagai alasan untuk datang ke suatu kafe.

b) Wawancara dilakukan kepada Sdr. Jordan, berusia 26 tahun dan berdomisili di BSD. Jordan mengatakan kalau dia mengetahui kafe Lemari Kopi karena dekat dengan suatu *barbershop* yang sering dia datangi. Saat diwawancara, Nicholas juga baru pertama kali datang ke Lemari Kopi. Menurutnya Lemari Kopi memiliki tempat yang lebih personal tidak seperti kafe komersil pada umumnya. Tempat Lemari Kopi yang tidak terlalu besar menjadi suatu kelebihan karena suasan nyaman yang diberikan. Nicholas juga berpendapat untuk akan datang lagi jika sedang ingin bersantai

3.2.1.5. Wawancara kepada calon konsumen

a. Wawancara kepada Sdri. Sherlyne Cutan, berusia 21 tahun dan berdomisili di Tangerang Selatan. Sherlyne mengatakan kalau dia yakin untuk mengunjungi sebuah kafe dengan mengetahui tempat-tempat dan suasana yang ada disana. Sherlyne juga menambahkan

untuk mengajak teman ke sebuah kafe atau mengikuti ajakan teman untuk mengunjungi sebuah kafe baru. Media sosial juga dilihat dahulu sebelum mengunjungi kafe tersebut.

b. Wawancara kepada Sdri. Anna Graciana, berusia 29 tahun dan berdomisili di Tangerang Selatan. Anna berkata saat mengunjungi sebuah kafe, ia akan memperhatikan meja dan kursi yang ada di kafe tersebut untuk mengetahui kenyamanan bekerja disana. Anna menjelaskan kalau ia akan mengunjungi sebuah kafe untuk menyelesaikan pekerjaan sehingga membutuhkan tempat yang nyaman. Saat melihat iklan yang terlihat menarik, ia akan memperhatikan media sosial dan review yang ada tentang kafe sebuah kafe yang belum pernah dikungjungi sebelumnya.

3.2.1.6. Kesimpulan wawancara

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan beberapa konsumen dari Lemari kopi, kenyamanan tempat dan suasana dari kafe Lemari Kopi mampu membuat menarik konsumen untuk datang. Kenyamanan tempat juga dapat membuat customer lama menjadi pelanggan setia dari Lemari Kopi. *Signature menu* dari Lemari Kopi juga membuat konsumen datang ke Lemari Kopi. Konsumen dari Lemari Kopi lebih suka memesan menu spesial dari Lemari Kopi dari pada menu lainnya. Ditemukan juga hubungan antara kenyamanan tempat yang mempengaruhi jumlah pesanan oleh seorang konsumen. Konsumen akan memesan menu beberapa kali dalam satu kali kedatangan jika konsumen datang

dengan tujuan bekerja atau mengerjakan tugas dan menghabiskan waktu lama di Lemari Kopi. Kenyamanan tempat juga membuat konsumen menghabiskan waktu lebih lama di kafe Lemari Kopi.

3.2.2. Observasi

Observasi yang dilakukan penulis dibagi menjadi 2 arah yaitu sebagai peneliti dan pengunjung. Observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menemukan masalah yang lebih tepat. Observasi penulis sebagai peneliti dilakukan dengan melihat wilayah sekitar kafe Lemari Kopi dalam jarak 1km. Dari hasil penelitian secara wilayah didapatkan bahwa terdapat banyak kafe kopi yang baru buka di wilayah tersebut. Penulis mengunjungi beberapa kafe tersebut dan kebanyakan kafe tersebut baru buka pada tahun 2019-2020. Penulis melanjutkan observasi tentang pengunjung yang datang ke Lemari Kopi. Paling banyak pengunjung datang untuk mengobrol, mengerjakan tugas atau pekerjaan dan *meeting* pekerjaan. Pengunjung yang paling banyak datang merupakan pengunjung yang telah kuliah dan pekerja.

Observasi selanjutnya dilakukan penulis sebagai pengunjung dari kafe Lemari Kopi. Dari hasil Observasi didapatkan data tentang makanan spesial dari kafe Lemari Kopi serta suasana yang ditawarkan dari Kafe Lemari Kopi. Penulis mengunjungi kafe Lemari Kopi selama beberapa kali dan mendapatkan pelayanan yang sama pada staf dan barista yang berbeda-beda. Pelayanan barista ramah dan terbuka kepada pengunjungnya. Beberapa pengunjung meminta beberapa permintaan seperti membuat kopi sendiri, belajar membuat kopi atau meminjam *charger smartphone* kepada barista dan dilayani dengan baik. Hal ini menjadi

kecocokan dengan hasil wawancara dengan salah satu pemilik kafe Lemari Kopi yang menjelaskan tentang usaha untuk menganggap pengunjungnya sebagai teman dan membuat pengunjungnya merasa seperti berada di rumah atau di rumah teman.

3.2.3. Kuesioner

Penulis juga melakukan pencarian data melalui kuesioner untuk lebih memahami masalah dari kafe Lemari Kopi dan mengetahui tujuan dari responden untuk mengunjungi sebuah kafe. Di dalam kuisioner juga terdapat pertanyaan untuk responden yang mengetahui dan mengunjungi kafe Lemari Kopi untuk mengetahui alasan mereka mencoba mengunjungi kafe Lemari Kopi.

Kuisioner dibuat khusus untuk responden yang sesuai dengan target pada batasan masalah, Pria dan Wanita berusia 18-32 tahun yang berdomisili di Tangerang Selatan. Responden yang tidak sesuai dengan target, tidak dapat lanjut pada pertanyaan kuesioner selanjutnya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih sesuai dengan target dari batasan masalah.

3.2.3.1. Kesimpulan Kuisioner

Dari hasil kuisioner yang disebar oleh penulis didapatkan data tentang 60.5% respondenmasih belum mengetahui kafe Lemari Kopi dan 79% belum pernah mengunjungi kafe Lemari Kopi. Penulis menyimpulkan bahwa kafe Lemari belum terlalu diketahui masyarakat dan masih belum membuat masyarakat yakin untuk mengunjungi kafe Lemari Kopi.

Informasi lain yang didapatkan penulis dari hasil kuesioner adalah masyarakat mengunjungi kafe untuk mencari suasana dari kafe karena tujuan

untuk pergi ke sebuah kafe sambil melakukan kegiatan berkumpul, bersantai atau mengerjakan tugas. Dari hasil kuesioner, Responden juga mau mengunjungi kafe karena melihat dari suasana yang ada di kafe tersebut. Responden juga mengetahui sebuah kafe paling banyak dari teman dan iklan dari media sosial.

3.2.4. Studi Eksisting

Penulis juga melakukan studi eksisting dengan melihat dan membandingkan kafe Lemari Kopi dengan kompetitor yang paling mendekati dan sesuai dengan kafe Lemari Kopi. Penulis menemukan kompetitor yang paling sesuai dengan kafe Lemari Kopi yang itu Kirakira Kopi yang baru buka pada desember 2019 dan berdekatan dengan kafe Lemari Kopi. Berikut table kompetitor yang dibuat oleh penulis:

	OBYEK TA	KOMPETITOR 1
Logo	SEJAK 2017 LEMARIKOPI MARI NGOPI	KIRAKIRA KOPI
Tahun berdiri	2017	2019
Lokasi usaha	Griya Loka Raya, BSD City	Griya Loka Sektor 1.1 Ruko RC2/5, BSD City

Foto lokasi usaha		
Produk / jasa yang ditawarkan	Café	Cafe
Produk unggulan	Nasi Goreng Ayam garing, Indomie ayam garing, Asinan betawi, kopi soesi, es gula asam jawa, dan es kopi jeger.	Café dengan banyak menu makanan
Harga	Rp. 8.000 – Rp. 60.000	Rp. 18.000 Rp. 50.000
Target konsumen		
Kelebihan	Suasana dan keramahan pelayanan	Menu makanan yang banyak dan harga yang terjangkau
Kekurangan	Kecepatan pelayanan yang masih belum terlalu cepat	Ruangan
Jenis pemasaran yang sering	Mouth to mouth, Instagram feeds (engagement)	Event dan workshop, Instagram feeds(engagement)

dilakukaan		
Pesan yang sering disampaikan	Pesan yang sering disampaikan tentang menu dan produk yang ada di Lemari Kopi dengan panggilan dekat seperti ‘sahabat’	Promo, kegiatan yang akan berjalan dan menu, kopi-kopi baru yang ada.
Strategi dan taktik pesan yang sering digunakna	-	-
Jenis visual yang sering digunakan	Foto dan tambahan desain	Foto dan desain
Jenis copywriting yang sering digunakan	Personal, you and me copy.	
Media yang digunakan	Instagram, standing banner	Instagram

Tabel 3.1. Tabel Perbandingan Kompetitor

3.2.5. Analisis *SWOT*

1. *Strength*
   - Kafe dengan suasana seperti berada dirumah yang nyaman
   - Memiliki pelayanan bagaikan seorang teman
   - Beberapa makanan dan minuman yang mendukung suasana rumahan
2. *Weakness*

- Jarang melakukan promosi

3. *Opportunity*
   - Banyak masyarakat yang mengunjungi kafe mencari suasana yang nyaman
4. *Threats*
   - Banyak kompetitor kafe Kopi yang baru buka
   - Belum banyak diketahui oleh masyarakat
   - Masyarakat yang belum yakin untuk mengunjungi kafe Lemari Kopi

3.3. Metodologi Perancangan

Menurut Landa (2010), sebuah periklanan membutuhkan sebuah pemikiran yang tajam dan creatif untuk menghasilkan solusi yang baik. Untuk menghasilkan solusi tersebut dibutuhkan beberapa tahap yaitu:

1. *Overview*

   Overview merupakan salah satu tahap penting dalam merancang sebuah promosi. Tahap ini mengharuskan untuk mempelajari produk dan jasa dengan baik dan mengembangkan pemahaman. Pada tahap ini juga mengharuskan untuk mendengarkan tentang produk langsung dari pemilik serta mempelajari *audience* dengan lebih tajam.

2. *Strategy*

   Strategi dilakukan setelah mendapatkan berbagai data dari hasil observasi pada tahap sebelumnya. Tahap ini dilakukan dengan memeriksa, menilai,

menemukan dan merencanakan. Strategi adalah rencana konseptual yang memberikan *guidelines* untuk membentuk ide.

3. *Ideas*

   Pada sebuah iklan, memerlukan ide kreatif untuk mengkomunikasikan sebuah pesan. Pesan tersebut dapat disampaikan dengan sebuah ide dan ekspresi dari desain visual.

4. *Design*

   Desain merupakan sebuah ide yang telah dibentuk dalam sebuah visual yang mudah dipahami oleh *audience.* Proses desain dapat dimulai dengan menempelkan potongan-potongan gambar dari ide untuk disatukan kedalam satu desain utama.

5. *Production*

   Tahap untuk menerapkan solusi dari sebuah desain pada sebuah hasil akhir. Produksi tiap desain dapat berakhir dengan berbeda.

6. *Implementation*

   Tahap untuk melihat kembali desain yang telah berjalan dan dipelajari untuk keberhasilan solusi yang telah dibuat. Juga melakukan evaluasi dari desain yang telah dibuat (hlm. 14-22).