



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 Metodologi Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penulis sebagai sarana mengumpulkan data adalah metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Adapun penerapannya sebagai berikut:

1. Jenis dan pendekatan: Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pengumpulan data secara kuantitatif yaitu pengumpulan data primer berdasarkan angka dan kuantitas melalui survei yang disebar ke responden yang sesuai. Sedangkan penelitian kualitatif adalah pengumpulan data yang bersifat wawasan dan eksplorasi.
2. Waktu dan lokasi penelitian: Survei disebar pada tanggal 6 Maret 2019 sampai dengan 13 Maret 2019 melalui Google Forms. Kemudian wawancara dengan narasumber dilakukan pada tanggal 22 Februari 2019 dengan Aditya Pratama dan 13 Maret 2019 dengan Aradea Respati di Jakarta Selatan.
3. Populasi dan sampel: Populasi dari penelitian adalah yang sesuai dengan kriteria yang tercantum dalam BAB 1.3 mengenai batasan masalah.
4. Data dan sumber data: Data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder. Sumber data adalah narasumber dan dokumen terkait.
5. Teknik pengumpulan data: Teknik pengumpulan yang mendukung penyusunan tugas akhir ini adalah melakukan wawancara dengan

narasumber *Co-Founder* dan *Product Marketer* dari Voyej dan penyebaran survei melalui Google Forms.

3.1.1 Observasi Lapangan

Berdasarkan penelitian lapangan, penulis menemukan bahwa Voyej merupakan *brand* yang bergerak pada bidang *fashion*. Produk yang dijual merupakan aksesoris berbahan kulit nabati yang bervariasi dari mulai dompet, tas, ikat pinggang, *ID card holder*, *pouch*, *key wallet*, dan lainnya.



Gambar 3.1 Produk-produk Voyej

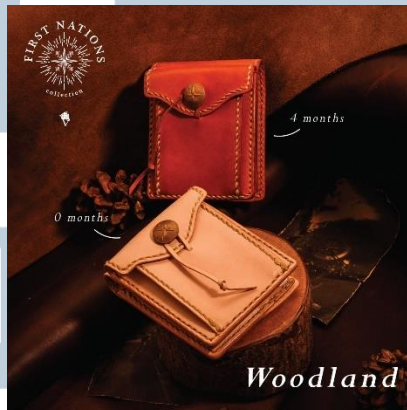
Selain memiliki 1 *flagship store* yang berlokasi di Pondok Indah Mall, Voyej juga menjual produknya melalui *offline retail store* di Indonesia seperti The Goods Dept., PMP Bandung, Orbis Store, Stockroom: Trade & Dishes, Standard Denim Supply Co., Ore Store, Abbey Road Concept Store, Gate Store, dan juga di mancanegara seperti Konzep di Hong Kong, The Yard Dry Goods Supply di Malaysia, GoodGoods di Singapura, dan PTC Mart di Bangkok, Thailand. Voyej memiliki kantor pusat yang terletak di Grand Centro Bintaro Unit B-26, Jalan Bintaro Permai no. 8, Pesangrahan, Jakarta Selatan.

Voyej berdiri pada tahun 2011 sebagai proyek tugas akhir daripada 5 mahasiswa Prasetya Mulya yakni Yossi, Lucas, Ivan, Aradea, dan Oktandika. Mereka ber-5 mendirikan Voyej sebagai *leather goods brand* yang kemudian berhasil menarik perhatian generasi muda yang pada saat itu merupakan anggota dari Darahku Biru, sebuah forum denim yang diikuti oleh Lucas. Voyej berhasil memperkenalkan komunitas denim dengan menjual produk kulit nabati premium, sebagai aksesoris daripada koleksi denim mereka. Sejak itu, penjualan produk Voyej terus meningkat hingga tahun 2015 dimana Voyej mencapai *peak* pertama dalam penghasilannya per-tahun.

Kulit nabati atau pada Bahasa Inggris disebut *Vegtan Leather (Vegetable Tanned Leather)* merupakan bahan dasar yang digunakan Voyej pada setiap produk yang dibuatnya. Kulit nabati sebagai bahan dasar produk Voyej sebagian diimpor Voyej dari USA, Jepang, Mexico, dan ada pula yang diproduksi lokal di Yogyakarta. Hampir semua produk yang dijual Voyej dijahit tangan dan diproduksi oleh Yoga Karya Abadi (YKA) di Yogyakarta. YKA dinilai Voyej sebagai produsen handal dengan sumber daya berkualitas yang mampu mengerjakan kebutuhan *hand-stitching* untuk mendapatkan durabilitas yang lama dan awet pada produk Voyej.

Keunikan dari kulit nabati tersebut adalah perubahan warnanya setelah digunakan selama beberapa periode. Kulit nabati memiliki pori sehingga setelah terekspos pada matahari maupun terkena air, warna kulit akan berubah sesuai pemakaian. Hasil perubahan warna kulit yang didapat bisa saja berbeda antara pemakai produk Voyej yang satu dengan lainnya. Bentuk konsep *journey* yang

ditawarkan Voyej sebagai *premium leather goods brand* merupakan perjalanan panjang bersama dengan produknya yang tahan lama, mengalami perubahan warna, dan mengalami perubahan bentuk.



Gambar 3.2 Perubahan warna pada *Woodland*

3.1.2 Maritim Collection

Maritim Collection merupakan koleksi produk dari Voyej. Produk Maritim Collection dirilis pada bulan Juni 2018. Menurut Voyej pada jurnal di halaman *website*-nya 'Maritim X Creators', Maritim Collection diciptakan untuk memenuhi potensi produsen kulit lokal yang dibuat dalam bentuk 4 produk berupa *compact wallet* dengan nama Alor, *short wallet* bernama Nusa, *medium wallet* bernama Banda, dan *card case* bernama Aru. Produk-produk tersebut akan dibahas pada sub-bab berikut

3.1.2.1 Alor

Alor merupakan *compact wallet* yang dibuat Voyej dalam rangkaian Maritim Collection. Menurut deskripsi produk pada vovejstore.com, Alor

adalah *compact wallet* yang terbuat dari kulit *vegetable tanned* lokal dan dijahit oleh benang *moccasin* lokal yang menjadikan produk ini sebagai produk yang seluruhnya terbuat dari bahan lokal. Alor menampilkan *quick slot* di bagian luar dompet untuk kartu yang paling sering digunakan.



Gambar 3.3 Alor



Gambar 3.4 *Light Brown* dan *Dark Brown*

3.1.2.2 Nusa

Nusa merupakan *short wallet* yang dibuat Voyej dalam rangkaian Maritim Collection. Menurut deskripsi produk pada vovejstore.com, Nusa adalah *short wallet* yang terbuat dari kulit *vegetable tanned* lokal dan dijahit oleh benang *moccasin* lokal yang menjadikan produk ini sebagai produk yang

seluruhnya terbuat dari bahan lokal. Nusa menampilkan 6 slot kartu horisontal di bagian dalam dompet dengan tujuan memudahkan pengambilan kartu. Nusa memiliki 2 pilihan warna yaitu *Natural* dan *Light Brown*.



Gambar 3.5 Nusa *Natural* dan *Light Brown*

3.1.2.3 Banda

Banda merupakan *medium wallet* Voyej yang juga merupakan rangkaian Maritim Collection. Menurut deskripsi produk pada vovejstore.com, Banda adalah *medium wallet* yang terbuat dari kulit *vegetable tanned* lokal dan dijahit oleh benang *moccasin* lokal yang menjadikan produk ini sebagai produk yang seluruhnya terbuat dari bahan lokal. Banda menampilkan 10 slot kartu vertical di bagian dalam dompet untuk menyimpan kartu. Banda

tersedia dalam 1 warna yaitu *Natural*.

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 3.6 Banda *Natural*

3.1.2.4 Aru

Aru merupakan *card case* dari Voyej yang juga merupakan rangkaian Maritim Collection. Menurut deskripsi produk pada voyejstore.com, Aru adalah *card case* yang terbuat dari kulit *vegetable tanned* lokal dan dijahit oleh benang *moccasin* lokal yang menjadikan produk ini sebagai produk yang seluruhnya terbuat dari bahan lokal. Aru menampilkan 4 slot kartu vertical pada *card case* untuk menyimpan kartu. Aru tersedia dalam 3 warna yaitu *Natural*, *Light Brown*, dan *Dark Brown*.



Gambar 3III.7 Aru *Natural*, *Light Brown*, dan *Dark Brown*

3.1.3 Maritim Sebagai *Sub-brand*

Setelah melihat produk-produk Maritim Collection yang cukup menjanjikan, mulailah muncul ide mengenai adanya Maritim sebagai sebuah *sub-brand* dari Voyej dengan *target market* yang berbeda dan lebih terjangkau untuk menggapai khalayak yang lebih luas. Voyej merupakan *leather goods brand* premium yang memberikan *experience* tersebut kepada *customers* sebelum dan sesudah pembelian produk. Dengan limitasi berikut, Voyej menciptakan *sub-brand* Maritim yang menggunakan bahan-bahan lokal yang menghemat biaya impor dan menggunakan mesin jahit untuk produksi yang menghemat waktu untuk mencapai *mass production*.

Dengan harganya yang lebih ekonomis, Maritim sebagai sebuah *sub-brand* dapat menjadi alternatif bagi para pecinta produk Voyej yang selama ini merasa belum sanggup membeli produk premium dari Voyej.

Setelah melakukan survei lapangan di kantor pusat Voyej, penulis mengetahui bahwa identitas visual Maritim Collection sebelumnya diciptakan oleh salah satu *former Graphic Designer* Voyej yang kini berfokus pada *Product Design Development*, Arnolphus Aditya atau biasa dipanggil Adit. Menurut Adit, logo Maritim Collection yang diciptakannya perlu diubah saat dijadikan sebuah *sub-brand*. Sebuah *sub-brand* menurutnya berdiri sendiri dan perlu memiliki identitas visual baru yang seragam dan dapat menyampaikan pesan yang sama pada berbagai macam *media platform*.

Maritim
collection

Gambar 3.8 Logo Maritim Collection
(dokumen PT. LMA)

3.1.4 Wawancara Dengan *Co-founder* Voyej



Gambar 3.9 Foto Penulis dengan Aradea Respati

Wawancara dilakukan pada tanggal 13 Maret 2019 di *head-office* PT. Lima Mahakarya Abadi di Jakarta Selatan dengan Aradea Respati selaku *marketing director* dan *co-founder* Voyej. Kebutuhan proses wawancara ini adalah untuk mengetahui lebih dalam mengenai Maritim sebagai sebuah *sub-brand* dari Voyej

Premium Leather Goods. Wawancara dilakukan secara lisan oleh penulis dengan beliau.

Menurut Aradea, Maritim merupakan sebuah *sub-brand* dari Voyej yang mengedepankan material terbaik dan juga pengrajin terampil di Indonesia yang akan menjadi fokus besar di tahun 2019. Menurutnya, yang membedakan Maritim dari Voyej adalah dengan menggunakan terminologi yang kuat dengan nuansa maritim Indonesia. Contohnya beberapa nama produk yang diciptakan diambil dari nama-nama laut di Indonesia.

Menurutnya inspirasi daripada terciptanya Maritim sebagai sebuah *sub-brand* adalah karena selama ini Voyej banyak menekankan penggunaan material impor (dari USA, Jepang, dan Mexico). Oleh karena itu, Voyej ingin menciptakan dan memperbanyak *line-up* produk yang terbuat dari material Indonesia serta bekerjasama dengan pengrajin skala kecil dan menengah yang memiliki keahlian tinggi dalam industri kerajinan kulit di Indonesia.

Ia menambahkan, bahwa target utama daripada Maritim sebagai sebuah *sub-brand* adalah untuk lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia dan dapat menjadi *brand top-of-mind* dalam kategori kerajinan kulit asli Indonesia di kalangan anak muda. Aspek visual yang akan berbeda dengan Voyej adalah desain yang lebih *outsoken* dan lebih cocok dengan selera anak muda.

3.1.5 Wawancara dengan *Product designer* Voyej

Wawancara dilakukan pada tanggal 22 Februari 2019 di *head-office* PT. Lima Mahakarya Abadi di Jakarta Selatan dengan Aditya Pratama atau bisa dipanggil

Adit selaku *product designer* Voyej. Kebutuhan proses wawancara ini adalah untuk mengetahui perspektif visual Maritim sebagai sebuah *sub-brand* dari Voyej Premium Leather Goods. Wawancara dilakukan secara lisan oleh penulis dengan beliau.

Menurut Adit, Maritim merupakan sebuah *sub-brand* dari Voyej yang menasar area *mass market*. Maritim merupakan solusi dari kekurangan Voyej dalam meningkatkan kuantitas produk-nya yang diakibatkan oleh keterbatasan SDM berkeahlian tinggi. Maritim dapat menjadi *revenue stream* baru yang bisa membantu bergeraknya PT. Lima Mahakarya Abadi menjadi lebih leluasa. Maritim menggunakan materi-materi yang berasal dari Indonesia. Maritim menggunakan jahitan mesin untuk menambah efisiensi waktu pengerjaan. Penggunaan materi-materi lokal juga akan menghemat biaya impor yang selama ini digunakan Voyej untuk mengimpor bahan dasar dari Amerika, Meksiko dan Jepang.

Gaya visual yang sesuai menurutnya harus menggapai target *market* Maritim, namun tetap memiliki sentuhan Voyej. Contoh gaya visual yang diambil adalah Bellroy dan Hardgraft.

3.1.6 Kuesioner

Kuesioner penulis sebarakan pada tanggal 6 Maret 2019 hingga 13 Maret 2019 melalui *link* dari Google Forms kepada teman dan kerabat penulis yang tinggal di area Jabodetabek dan berusia 18-24 tahun. *Section* 1 berisi *filter* agar penulis dapat mengetahui bahwa responden sesuai dengan batasan yang tertera pada BAB 1.3.

Section 2 berisi 5 pertanyaan seputar Voyej dan Maritim dengan tujuan mengetahui minat responden mengenai Maritim sebagai sebuah *sub-brand* baru. 5 pertanyaan tersebut adalah:

- “Apakah anda mengetahui Voyej?”, dengan pilihan jawaban: “Ya” dan “Tidak”,
- “Apakah anda pernah membeli produk Voyej dan/atau mengetahui harga yang ditawarkan?”, dengan pilihan jawaban: “Ya” dan “Tidak”,
- “Menurut anda, apakah produk Voyej berkualitas?”, dengan pilihan jawaban: “Ya” dan “Tidak”,
- “Menurut anda, bagaimana harga yang ditawarkan Voyej?”, dengan pilihan jawaban: “Tidak terjangkau”, “Cukup terjangkau”, “Terjangkau”, dan “Sangat terjangkau”, dan
- “Apakah anda tertarik untuk membeli dan/atau mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan Voyej melalui sebuah *sub-brand* bernama Maritim dengan range harga yang lebih terjangkau?”, dengan pilihan jawaban: “Ya”, “Tidak”, dan “Mungkin”.

Dari 153 responden, 138 diantaranya cocok dengan batasan yang tertera pada BAB 1.3. Hasil daripada survei tersebut sebagai berikut:

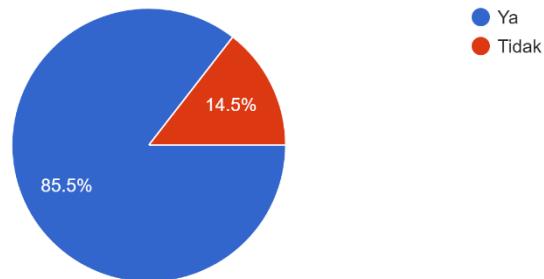
U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A

Apakah anda mengetahui Voyej?

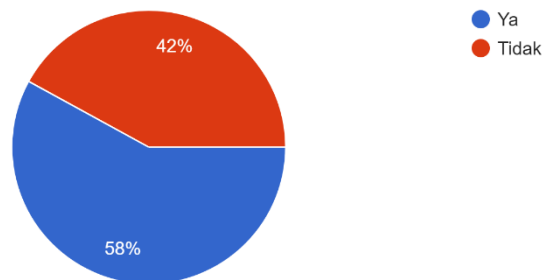
138 responses



Gambar 3III.10 Pertanyaan Mengenai Pengetahuan *Audience* akan Voyej

Apakah anda pernah membeli produk Voyej dan/atau mengetahui harga yang ditawarkan?

138 responses

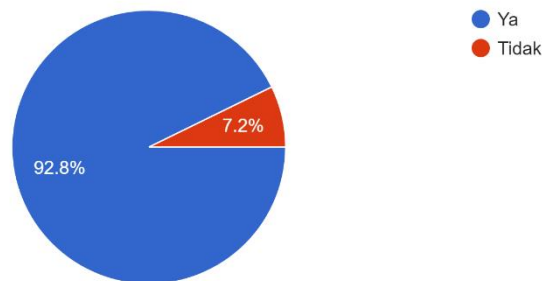


Gambar 3III.11 Pertanyaan Mengenai Pengetahuan *Audience* akan Harga Produk Voyej

UIMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Menurut anda, apakah produk Voyej berkualitas?

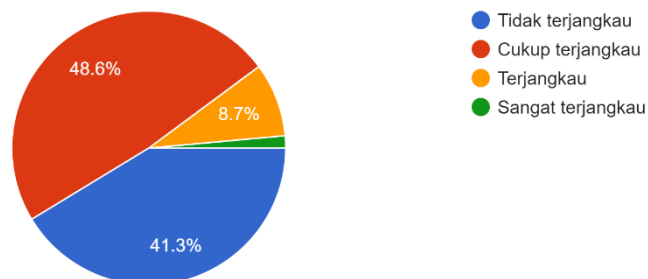
138 responses



Gambar 3.12 Pertanyaan Mengenai Pendapat *Audience* terhadap Kualitas Produk Voyej

Menurut anda, bagaimana harga yang ditawarkan Voyej?

138 responses

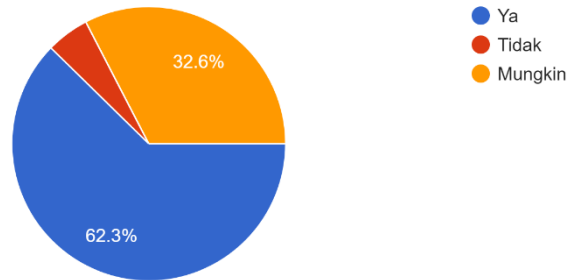


Gambar 3.13 Pertanyaan Mengenai Pendapat *Audience* terhadap Harga Produk Voyej

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Apakah anda tertarik untuk membeli dan/atau mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan Voyej...n range harga yang lebih terjangkau?

138 responses



Gambar 3.14 Pertanyaan Mengenai Ketertarikan *Audience* akan Produk Maritim Sebagai Sebuah *Sub-brand* dengan Harga Lebih Terjangkau.

Dari 138 respon yang berhasil penulis dapatkan, penulis menemukan bahwa 92,8% diantaranya mengakui bahwa produk Voyej berkualitas. Namun 41,3% diantaranya merasa harga yang ditawarkan Voyej tidak terjangkau dan 48,6% menjawab harga yang ditawarkan cukup terjangkau. Dari 4 pilihan jawaban, 89,9% merasa produk Voyej memiliki harga yang cukup tinggi bila dibandingkan dengan 11,1% yang merasa produk Voyej terjangkau dan sangat terjangkau. Hasil ini membuktikan bahwa biarpun produk Voyej diakui berkualitas, masih banyak yang merasa harga yang ditawarkan cukup tinggi.

Oleh karena itu, pada pertanyaan terakhir, penulis mencari tahu minat responden terhadap Maritim sebagai sebuah *sub-brand* dari Voyej. Sebanyak 62,3% tertarik dan 32,6% merasa mungkin tertarik dengan apa yang ditawarkan Voyej melalui Maritim. Hasil ini membuktikan bahwa sebagian besar responden (94,9%) tertarik dengan adanya Maritim sebagai sebuah *sub-brand* dari Voyej.

3.1.7 Kompetitor dan Entitas Sejenis

Brand seperti Lthkrft Leathergoods dan Sekkha sebagai penjual produk berbahan kulit nabati dapat menjadi kompetitor Maritim dengan *range* harga yang serupa. Jenis produk yang ditawarkannya pun tidak jauh berbeda. Perbedaan berada pada desain produk dan gaya visual yang digunakan oleh masing-masing *brand*.



Gambar 3.15 Logo Lthkrft Leathergoods

(sumber: lthkrft.com)

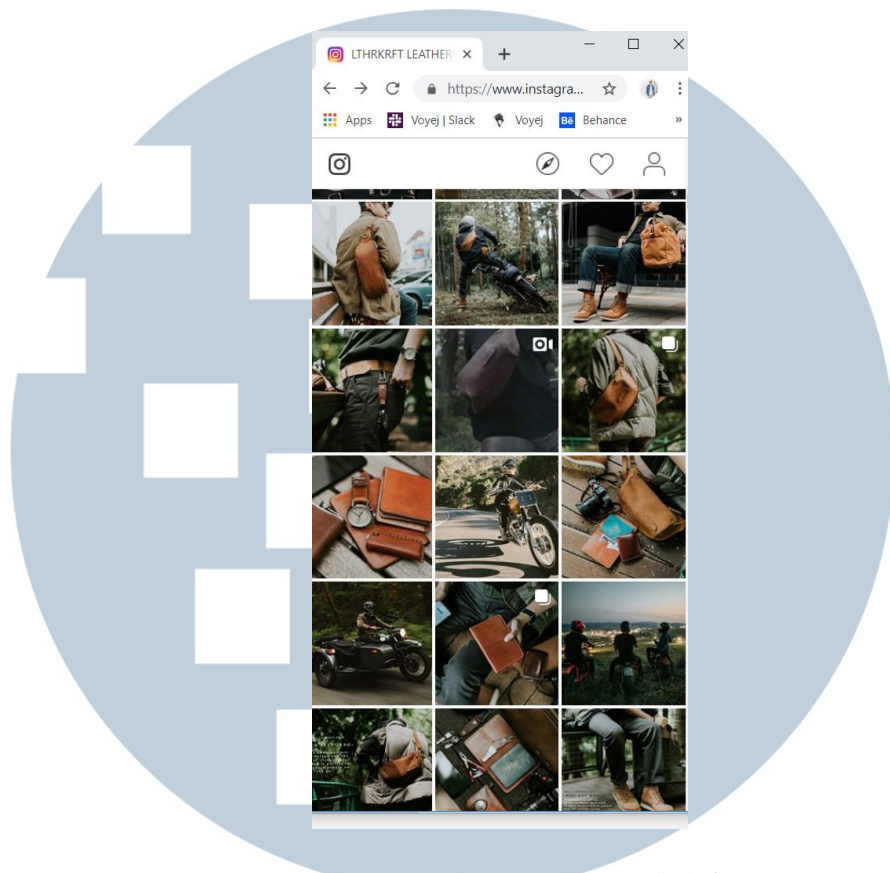
Berdasarkan observasi penulis, Lthkrft merupakan *brand* yang memiliki produk dan aksesoris yang serupa dengan Maritim. Produk yang dijual seperti *card holder*, *short bifold wallet* dan *long wallet*-nya menggunakan bahan yang serupa yaitu *vegtan leather*. Produk-produk tersebut dijual dengan harga diantara Rp 150.000,00 – Rp 550.000,00. Dengan *range* harga yang relatif sama dengan Maritim, Lthkrft secara tidak langsung merupakan pesaing Maritim. Bentuk desain daripada produk yang ditawarkan memiliki *edges* yang lebih tajam sehingga terlihat *macho*. Kesan *brass button* pada clip pada *long wallet*-nya pun menambah kesan *macho* yang dari Lthkrft.



Gambar 3.16 Produk Lthkrft Leathergoods
(sumber: lthkrft.com)

Gaya visual pada Instagram Lthkrft menunjukkan kesan *rugged* yang sangat serupa dengan Voyej. Perbedaan gaya visual yang menonjol pada Lthkrft terletak pada jumlah foto dengan pengendara motor dan kesan *macho* yang ditonjolkan ketimbang dengan Voyej yang menunjukkan kesan premium dan elegan biarpun merupakan produk yang *rugged* dan diciptakan untuk pria. Tone warna yang digunakan juga bernuansa kehijauan untuk *natural look* yang diusungnya namun dengan pengurangan *saturation* pada foto-fotonya agar lebih terlihat *macho*. Penggunaan font yang tebal menambahkan kesan gagah dan berani yang ingin ditampilkan Lthkrft sebagai *brand image*-nya.

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 3.17 Akun Instagram Lthkrft
(sumber: [instagram.com/lthkrft](https://www.instagram.com/lthkrft))

Kemudian *brand* yang juga menggunakan *vegtan leather* sebagai bahan dasar produknya dan memiliki *range* harga yang serupa adalah Sekkha. Sekkha merupakan *brand* lokal yang menyediakan produk-produk berbahan kulit nabati natural yang juga dapat berubah warna seiring waktu dan cara pemakaian.

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

sekkha

Gambar 3.18 Logo Sekkha
(sumber: [instagram.com/lthrfkft](https://www.instagram.com/lthrfkft))

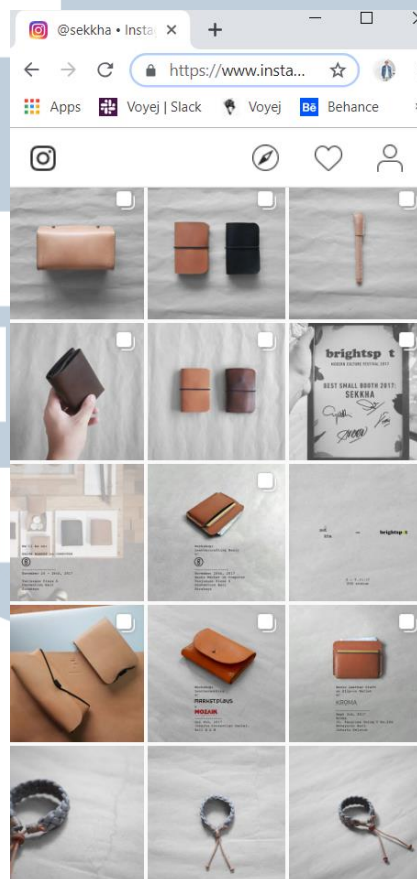
Produk yang ditawarkan diantaranya *short bifold wallet*, *compact wallet*, *long wallet*, dan *card holder*. Harga yang ditawarkan pada produk-produk berikut berkisar antara Rp 275.000,00 – Rp 750.000,00. Desain produk terlihat minimalis dan sangat *compact* yang menciptakan kesan *simple*.



Gambar 3.19 Produk-produk Sekkha
(sumber: [tokopedia.com/sekkha](https://www.tokopedia.com/sekkha))

Desain produk yang *simple* dan *compact* tersebut kemudian juga dikomunikasikan melalui akun Instagram-nya, @sekkha. Warna yang dipilih seringkali putih dan abu-abu yang menambah kesan minimalis. Ornamen visual

yang diletakkan pada foto yang diunggah juga sangat minim untuk menjaga kesan *simple* dan *minimalis* tersebut.



Gambar 3.20 Akun Instagram Sekkha
(sumber: [instagram.com/sekkha](https://www.instagram.com/sekkha))

3.1.8 Analisa SWOT

Berdasarkan analisa *market* melalui studi eksisting pada calon kompetitor Maritim, SWOT Maritim sebagai berikut:

1. *Strength*

Perubahan warna daripada produk yang menjadi *Unique Selling Point* Maritim. Kualitas kulit yang digunakan juga sangat baik

biarpun menggunakan materi lokal. Sebagai sebuah *brand*, Voyej sebagai *parent brand*, sudah memiliki kepercayaan *customer* yang cukup tinggi. Sehingga, Maritim nantinya dapat menjadi salah satu *brand* terbaik diantara penjual kulit produk berbahan kulit nabati lokal lainnya.

2. *Weakness*

Maritim merupakan *sub-brand* yang belum memiliki logo dan identitas untuk dirilis di tahun 2019 nanti.

3. *Opportunity*

Produk yang tahan lama dan berkualitas tinggi, serta harga yang lebih ekonomis daripada *parent brand*-nya dapat menjadi alasan orang membeli produk Maritim. Dengan identitas visual yang menarik, dapat dipastikan penjualan Maritim dapat meroket saat produk diluncurkan.

4. *Threat*

Maritim memiliki persaingan yang cukup tinggi. Dengan *range harga* yang terjangkau, tidak sedikit *brand* yang berada di pasar tersebut.

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

3.1.9 Analisa Target

1. Segmentasi

a. Segmentasi Demografis

- 1) Jenis kelamin pria.
- 2) Usia 18-24
- 3) Pendidikan tidak dibatasi
- 4) Pekerjaan tidak dibatasi
- 5) SES AB (Pendapatan perbulan melebihi Upah Minimum Rakyat)

b. Segmentasi Geografis

Customer yang bertempat tinggal di area Jabodetabek.

c. Segmentasi Psikografis

Customer yang stylish.

Customer yang memperhatikan trend terbaru.

Customer yang menyukai produk yang terlihat maskulin.

2. Target

Target yang disasar oleh Maritim adalah *customer* yang berusia 18-24 dan menghasilkan pendapatan perbulan diatas Upah Minimum Rakyat.

3. Positioning

Maritim merupakan produk aksesoris berbahan kulit lokal nabati dengan detil kerapihan yang sangat tinggi, menjadikan Maritim sebagai *sub-brand*

yang unggul di Jabodetabek dan dapat menjadi alternatif para *customer* Vovej yang menginginkan produk berkualitas terbaik di kelasnya dengan bahan dasar kulit nabati lokal dengan harga yang jauh lebih terjangkau.

3.2 Metodologi Perancangan

Penulis menggunakan strategi perancangan identitas visual oleh Alina Wheeler pada bukunya *Designing Identity* yang membagi 5 tahap dalam proses merancang identitas sebuah *brand* yaitu *conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, managing assets*. Pada BAB III, penulis berada pada tahap *conducting research* dimana penulis mencari informasi mendalam mengenai Maritim dan menjadikannya data untuk melanjutkan proses perancangan.

