

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada pertengahan tahun 1990, perkembangan perusahaan *clothing* dan distro mulai mengalami puncaknya pada tahun 1996-1998. Masa itu adalah masa di mana distro yang menjual produk lokal mulai bermunculan. Adapun orang yang menjual kaos-kaos distro biasa dikenal dengan istilah vendor. Istilah *clothing* atau distro pun kemudian mengalami perkembangan yang signifikan. Distro menjadi tempat yang diminati karena adanya sesuatu yang unik dan menarik dari barang yang diproduksinya. Barang yang unik mampu membedakan mereka dengan yang lain.

Secara keseluruhan perkembangan vendor distro di Indonesia tetap memberikan pengaruh positif bagi perkembangan *trend* dan *fashion*. Pengaruh yang positif inipun mampu memberi sebuah motivasi tentang adanya independensi dalam mendirikan sebuah usaha. Menariknya dari distro adalah, distro memiliki sifat yang eksklusif dalam menjual produk-produknya, sebab desain dari vendor yang unik dan membedakan dari kaos yang dijual di toko-toko biasa membuat distro semakin dilirik oleh setiap anak muda yang ingin bergaya dengan *fashion* mereka.

Bagi orang yang berkecimpung dalam hal busana dan pakaian mungkin sudah sering mendengar kata *fashion* tersebut. Baik itu desainer, pemerhati, praktisi, pemasar busana dan pakaian bahkan bagi masyarakat umum. Hal ini menunjukkan bahwa kata *fashion* ini sudah sangat familiar pada semua kalangan

masyarakat, dan bagi suatu pribadi atau kelompok *fashion* bisa sangat dibutuhkan. Dan berbicara tentang pakaian adalah berbicara mengenai sesuatu yang sangat dekat dengan diri kita. Seperti yang di kutip oleh Idi Subandi Ibrahim (peneliti media dan kebudayaan pop dalam pengantar buku Malcolm Barnard, *fashion dan komunikasi*: 2007): Thomas Carlyle mengatakan, "pakaian adalah perlambang jiwa". Masih menurut Idi: "pakaian tak bisa di pisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia". Studi tentang *fashion* adalah bukan hanya tentang pakaian, tapi juga peran dan makna pakaian dalam tindakan sosial. Dengan kata lain, *fashion* bisa di metaforakan sebagai kulit sosial. Yang didalamnya membawa pesan dan gaya hidup suatu komunitas tertentu bahkan suatu bagian dari kehidupan sosial. Di samping itu *fashion* juga mengekspresikan suatu identitas sosok tertentu. kemudian pakaian adalah salah satu dari seluruh rentang penandaan yang paling jelas dari penampilan luar seseorang, yang dengannya seseorang menempatkan diri mereka terpisah dari orang lain, dan selanjutnya berkembang menjadi identitas suatu kelompok tertentu. Hasil wawancara dengan sejumlah informan tentang perkembangan trend *fashion* saat ini, khususnya trend mode dikalangan mahasiswa mereka mengatakan bahwa:

"perkembangan trend busana mahasiswa saat ini lebih mengarah pada penggunaan mode busana yang sedang trend pada saat sekarang ini, hal ini dapat dilihat dari setiap aktifitas mahasiswa pada saat mereka mengikuti proses perkuliahan, pakaian-pakaian serba model lebih dominan menghiasi lingkungan kampus".

Hal diatas sesuai dengan pernyataan yang mengatakan bahwa fashion merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang dapat dicoba, dipertahankan, atau ditinggalkan (Piliang, 2004: 306).

*Fashion* sudah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Sebab itulah mengapa industri pakaian semakin berkembang dengan baik. Selain itu dengan masuknya kultur budaya dari luar dan berkembangnya dikalangan remaja Indonesia menjadi salah satu keuntungan pada industri pakaian khususnya pakaian jadi. Sehingga pakaian tidak menjadi sesuatu yang asing lagi dan fungsinya bukan hanya pelindung tubuh saja. Tetapi sudah menjadi salah satu modal dalam dunia fashion. Bandung yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia dan juga terkenal sebagai *icon fashion* juga turut membantu mendongkrak wisatawan baik asing maupun domestik dalam perkembangan industri pakaian di kota Bandung. Selain itu juga banyaknya pendatang yang masuk turut membantu perkembangan bisnis di kota ini. Hal ini menjadikan kota Bandung sebagai salah satu destinasi wisata favorit di Asia dan menempati peringkat keempat. Hasil tersebut didapatkan dari survey independen yang dilakukan terhadap wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara di situs jejaring sosial facebook. Bandung merupakan salah satu tujuan wisata di Asean. Seperti yang dijelaskan oleh Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, Nunung Sobari (2015): Survei: Bandung kota terfavorit wisatawan se-ASEAN; [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com). mengatakan kota Bandung menempati urutan pertama sebagai kota favorit di Asean. Berikut peneliti sajikan data kontribusi subsektor industri kreatif dikota Bandung sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Kontribusi Industri Kreatif Kota Bandung 2017**

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar barang seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	16.080.768.980	15,62%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	Fashion	45.803.769.843	43,71%
8	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Seni pertunjukan	124,467.644	0,12%
12	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data Tabel 1.1 menurut sumber Badan Pusat Statistik menjelaskan bahwa terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di kota Bandung tahun 2017. Berdasarkan data Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri *fashion* sebesar 43,71% karena *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha. *Fashion* saat ini berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend yang berlaku, kreatifitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Di dalam *fashion* itu sendiri terdapat beberapa jenis usaha antara lain pakaian, aksesoris dan juga lifestyle.

Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya tempat-tempat belanja yang bermunculan di Bandung, seperti distro, clothing company, factory outlet dll. Berikut ini peneliti sajikan perkembangan fashion di Kota Bandung yang dapat dilihat dari tabel 1.3 yang terjadi pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Jenis Industri Fashion di Kota Bandung 2017**

Jenis Industri	Tahun 2014-2015	Tahun 2015-2016	Tahun 2016-2017
Pakaian	610	702	814
Lifestyle	145	185	230
Aksesoris	250	287	300

Sumber: [Http://bandungcreativecityblog.wordpress.com](http://bandungcreativecityblog.wordpress.com)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa perkembangan industri *fashion* di kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun jenis industri *fashion* yang berkembang pesat adalah distro. Dengan peningkatan 62 gerai distro di tahun 2017. Hal ini membuktikan bahwa industri *fashion* di kota Bandung didominasi oleh distro. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sering dikenal dengan merk independen yang dikembangkan oleh kalangan anak muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kreatifitas. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt. Kini bisnis distro pun semakin menjamur, hampir di semua sudut kota Bandung terdapat distro dengan beragam macam merek dan tema. Distro banyak dipilih karena pemuda di kota Bandung lebih menyukai produk yang dikeluarkan oleh distro, selain itu produk yang dikeluarkan oleh distro memiliki

desain yang lebih unik dan menarik di mata anak muda kota Bandung. Meningkatnya pertumbuhan distro di kota Bandung mendatangkan peluang dan ancaman tersendiri bagi para pelaku usaha distro di kota Bandung. Peluang dari daya tarik pangsa pasar yang besar terhadap produk distro mendorong adanya ancaman persaingan yang semakin ketat, melihat semakin banyaknya bermunculan distro-distro baru di kota Bandung yang memproduksi produk sejenis. Bandung sendiri memiliki beberapa distro yang mendominasi dalam bidang fashion. Berikut peneliti sajikan data persaingan beberapa distro di kota Bandung yang dilihat berdasarkan data market share pada tahun 2017 pada tabel 1.3 berikut ini :

**Tabel 1.3**  
**Market Share Distro Tahun 2017 di Kota Bandung**

No	Distro	Market Share (%)
1	Ouval Research	33,16%
2	UNKL347	25,75%
3	Evil Army	11,20%
4	Arena Experience	10,51%
5	Cosmic	9,22%
6	Badger	2,22%
7	Gummo	2,17%
8	Bloods	1,60%
9	Wadezig	1,25%
10	Screamous	1,06%
11	Applecoast	1,05%

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan market share dari 14 distro yang tersebar di kota Bandung. Distro yang menunjukkan market share tertinggi adalah distro Ouval Research sebesar 33,16% sedangkan distro terkecil yaitu distro Applecoast yang hanya menghasilkan market share sebesar 1,05%. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis fashion khususnya distro di kota Bandung

terbilang kuat sehingga distro Applecoast kalah bersaing dengan beberapa distro lainnya karena menghasilkan market share yang paling rendah dibandingkan dengan distro lainnya.

Pada era digital saat ini media sosial adalah salah satu perkembangan teknologi yang memiliki andil besar dalam memberikan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Diawali dengan era Friendster dan MySpace, era Facebook dan Twitter, serta yang terbaru Google Plus, media ini memicu banyak perubahan manusia dalam bersosialisasi. Hal ini sesuai dengan tujuan awal mengapa media sosial dibuat yaitu memungkinkan kita untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain di seluruh dunia untuk mencari teman baru, pasangan hidup, berbisnis, bahkan berpolitik.

Saat teknologi internet dan mobile phone semakin maju, maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone.

Media sosial mampu menyuguhkan berbagai kemudahan seperti mampu menghilangkan jarak dan waktu yang ada. Segala informasi dari manapun akan sangat dengan mudah diakses. Maraknya penggunaan media sosial membantu seseorang dalam mendapatkan sebuah informasi secara instan. Selain informasi yang didapatkan, media sosial dapat dijadikan sebagai salah satu alat promosi termasuk jual beli sebuah produk, karena kemampuan penyebarannya yang luas, penggunaannya pun dapat dimana saja. Seperti apa yang diungkapkan Kotler dan

Amstrong (2014: 544) bahwa “Media sosial adalah independen dan komunitas iklan komersil dimana orang berkumpul, bersosialisasi, dan bertukar pandangan serta berinteraksi.”

Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet terutama media sosial. Proses transaksi jual beli dapat dilakukan dengan mudah dalam penggunaan internet. Konsumen sudah tidak perlu lagi keluar rumah jika ingin membeli sesuatu, hanya dengan bermodalkan *smartphone* maupun laptop atau komputer yang menggunakan akses internet. Mengingat saat ini popularitas media sosial dapat mempermudah produsen dalam mempromosikan produknya. Selain itu para produsen dapat berkreasi se kreatif mungkin di media sosial dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen. Karena secara logis jika pemanfaatan media sosial yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen.

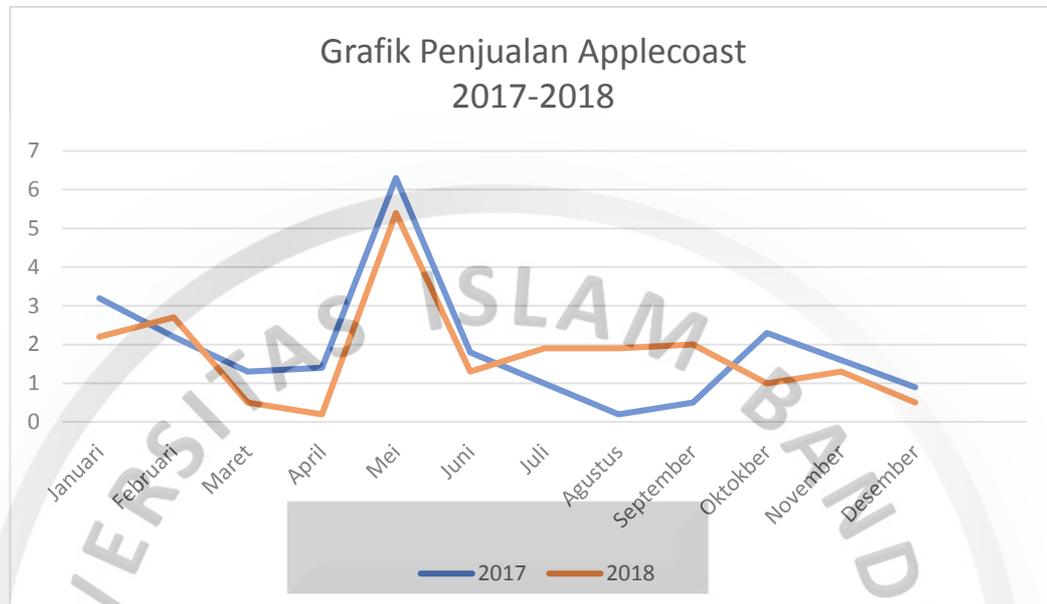
Penggunaan media sosial sendiri sangat berguna sekali bagi para pelaku bidang industri kreatif. Industri kreatif dipercaya pemerintah sebagai salah satu harapan bagi ekonomi Indonesia untuk bangkit, bersaing dan meraih keunggulan dalam ekonomi global. Perkembangan industri kreatif Kota Bandung menjadi salah satu percontohan dalam pengembangan ekonomi kreatif yang melibatkan komunitas secara aktif. Semakin pesatnya perkembangan usaha *fashion* di Kota Bandung semakin ketat juga tingkat persaingan dan kondisi ketidakpastian di dunia bisnis *fashion* maka produk yang diciptakan harus inovatif dan kreatif dalam menghasilkan produk.

Berdasarkan laporan OPUS Outlook 2019, pada 2016 saja kontribusi ekonomi kreatif terhadap perekonomian nasional tercatat sebesar 7,44 persen. "Kalau dilihat pertumbuhannya dari 2016-2018, tingkat pertumbuhannya di atas pertumbuhan nasional, di atas 5% untuk ekonomi kreatif," (sumber://ekonomi.kompas.com).

Applecoast merupakan salah satu clothing brand yang berbasis retail dan *e-commerce* berasal dari Bandung yang terbentuk pada 20 April 2013. Applecoast ini menysasar segmentasi produknya untuk para pria. Produk ini bergerak di culture streetwear atau culture jalanan yang mengarah ke extreme sport. Produk yang bergerak di bidang apparel ini menjual beragam brand *fashion* seperti topi, kemeja, kaos, tas, kaos kaki, dompet, dan sweater. Applecoast juga beralamat di jalan Cikutra no. 205 Bandung. Dalam kegiatan pemasarannya, Applecoast melakukan berbagai cara dan salah satunya menggunakan media sosial sebagai salah satu media promosi utamanya, sehingga masyarakat mulai mengenal Applecoast melalui media sosial.

Masalah yang muncul pada Applecoast ini diidentifikasi bahwa adanya penurunan minat beli ulang oleh pelanggan, hal ini diperkuat karena banyaknya pesaing dan adanya orang – orang kreatif yang menjadi alasan distro Applecoast mengandalkan promosi diwaktu – waktu tertentu untuk menarik konsumen dan meningkatkan pembelian terhadap produk. Penurunan minat beli ulang diindikasikan dari pengunjung yang melakukan transaksi di Applecoast yang selalu menurun tiap tahunnya. Berikut ini peneliti sajikan data pendapatan yang diperoleh distro Applecoast pada tahun 2018-2019.

**Tabel 1.4**  
**Data Penjualan Applecoast Clothing Tahun 2017-2018**



Sumber : Applecoast Clothing

Berdasarkan tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa pendapatan cenderung mengalami penurunan. Penurunan terjadi dari tahun 2017 ke 2018, jika adanya penurunan jumlah pembeli mengindikasikan bahwa adanya penurunan minat beli ulang pelanggan, hal ini disebabkan oleh adanya faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pembeli di Applecoast. Salah satu faktor yang mempengaruhi ialah kurangnya promosi melalui media sosial. Salah satu penggunaan promosi Applecoast adalah sosial media Instagram. Berikut adalah Instagram Applecoast @applecoast.

Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content” (Kaplan & Haenlein, 2010).

Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Blackberry Messenger, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Karena melalui medi sosial disinilah tempat kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut riset Nielsen menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk berinternet. Menurut ICT Watch, saat ini pengguna ponsel di Indonesia mencapai 180 juta orang dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 22 juta pengguna aktif menurut dari siaran pers yang diterima CNN Indonesia (Lesmana, 2012). Keberadaan internet sedikit banyak telah mengubah pola interaksi masyarakat. Pola interaksi dilakukan tanpa harus dalam satu ruang dan waktu bersamaan. Internet meleburkan batas-batas yang menghambat seseorang untuk berinteraksi. Menurut Anthony Giddens dengan adanya modernitas, hubungan ruang dan waktu terputus dan kemudian ruang perlahan-lahan terpisah dari tempat. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa manusia menciptakan interaksi baru tanpa harus bertemu fisik yang salah satunya melalui internet (social networking). Semakin berkembangnya penggunaan internet dan tingginya kebutuhan untuk berinteraksi menjadikan social networking atau media sosial menjadi sesuatu yang tidak tertolak terutama bagi

semua kalangan khususnya generasi muda. Mempromosikan barang tidak hanya dengan satu media saja. Untuk menarik konsumen perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen dan lebih mengembangkan media untuk promosi sesuai dengan perkembangan zaman.

Pentingnya pemahaman mengenai upaya dalam penerapan sosial media marketing sebagai sarana promosi menjadi bagian yang mendapat perhatian penting dalam penelitian ini. Dengan demikian peneliti akan mengkaji efektivitas penerapan *social media marketing* sebagai sarana promosi Applecoast.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah telah diungkap di atas, maka peneliti merumuskan sebagai berikut: “Bagaimana penerapan *social media marketing* 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*).”

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka dapat disajikan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *Context* di Instagram Applecoast clothing?
2. Bagaimana penerapan *Communication* di Instagram Applecoast clothing?
3. Bagaimana penerapan *Collaboration* di Instagram Applecoast clothing?
4. Bagaimana penerapan *Connection* di Instagram Applecoast clothing?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditentukan di atas, maka peneliti dapat menentukan tujuan penelitian, yaitu :

1. Untuk mengetahui penerapan *Context* di Instagram Applecoast clothing.
2. Untuk mengetahui penerapan *Communication* di Instagram Applecoast clothing.
3. Untuk mengetahui penerapan *Collaboration* di Instagram Applecoast clothing.
4. Untuk mengetahui penerapan *Connection* di Instagram Applecoast clothing.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Adapun yang menjadi kegunaan teoritis dari penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya manajemen ilmu komunikasi. Lebih jauh, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan salah satu bentuk panduan mengenai bagaimana efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Sedangkan untuk manfaat praktis dari penelitian ini adalah diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, menjadi sumber informasi bagi Applecoast dalam menilai kinerja yang bertanggung jawab dalam menerapkan *social media marketing* sebagai media promosi. Penelitian ini juga dapat memberi gambaran bagi Applecoast dalam menilai efektivitas *social media marketing* yang

telah dilakukan, sehingga menjadi sarana evaluasi untuk kegiatan promosi selanjutnya. Selanjutnya bagi masyarakat luas penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana efektivitas penerapan *social media marketing* sebagai media promosi.

## **1.6 Ruang Lingkup & Pengertian Istilah**

### **1.6.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini pembatasan masalah sangatlah dibutuhkan oleh peneliti. Hal ini bertujuan agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan mempermudah peneliti dalam menguraikan penelitian secara teratur dan memudahkan dalam penyebaran angket yang akan dilakukan. Maka, pembatasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian adalah Applecoast Clothing.
2. Media sosial yang diteliti adalah Instagram yang digunakan Applecoast clothing dalam kegiatan promosi.
3. Aspek yang diteliti adalah *context, communication, collaboration & connection* Instagram Applecoast clothing.
4. Populasi penelitian adalah *followers* Instagram @applecoast

### **1.6.2 Pengertian Istilah**

1. Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa *content creation, content upload, networking, conversing, media sharing, dan bookmarking* (Tjiptono 2015: 395).

2. Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:76).
3. Media sosial Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, danbookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (wikipedia), blog dan microblogs (twitter), komunitas konten (youtube), situs jaringan sosial (facebook, instagram), virtual game (world of warcraft), dan virtual social (second life).
4. Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

5. Clothing adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah brand mereka sendiri. Awalnya barang yg diproduksi berupa kaos, tapi seiring perkembangan kebutuhan dan permintaan customer, produknya pun meluas hingga ke celana, dompet, tas dan aksesoris lainnya. “Clothing dan distro”  
<https://www.facebook.com/despelwijkcloth>. Tanggal akses 29 November 2019, pk. 20.30 WIB

