

**BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN  
PRODUK ALAS KAKI SANDAL MEREK VELO  
PADA PT KONTA ALAS SAKTI DI SURABAYA**

**Isabella Clara Soetikno**

Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya  
[ic71230@gmail.com](mailto:ic71230@gmail.com)

**Abstrak** – Laporan ini bertujuan untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran yang tepat yang dapat dilakukan pada PT Konta Alas Sakti yang berpusat di Surabaya untuk meningkatkan penjualannya. Bauran Pemasaran merupakan salah satu aspek paling penting bagi perusahaan agar penjualan dapat terus meningkat. Pihak Manajer Pemasaran harus dapat menjalankan keempat strategi bauran pemasaran dengan benar agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Aktivitas yang dilakukan selama praktik kerja lapangan yakni sebagai *Marketing Support* di PT Konta Alas Sakti. *Marketing Support* merupakan posisi yang bersifat *temporary* di PT Konta Alas Sakti yang diadakan untuk kebutuhan *internship* dan untuk memenuhi keperluan manajer. Tugas dari *Marketing Support* ini adalah untuk melakukan survey melalui observasi dan wawancara untuk mencari tahu keinginan konsumen yang sesuai target pasar PT Konta Alas Sakti yang berkaitan dengan bauran pemasaran. Seiring berjalannya program kerja lapangan dan survey, masih ditemukan beberapa aktivitas pemasaran yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen sehingga menyebabkan beberapa kendala timbul di dalam perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya penerapan perbaikan di dalam perusahaan.

**Kata kunci** : Bauran Pemasaran, Alas Kaki, Survey Keinginan Konsumen

**Abstract** – *This report purpose is to knowing the implication of the right marketing mix that can be done in PT Konta Alas Sakti based in Surabaya to increase its sales. Marketing Mix is one of the most important aspect for the company so they can increase the sales. The Marketing Manager must be able to run the four marketing mix strategies correctly in order to achieve the company's goals. Activities which was taken during field work practices such as Marketing Support at PT Konta Alas Sakti. Marketing Support is a temporary position in PT Konta Alas Sakti that is held for the needs of the internship and to fulfill the needs of managers. The task of Marketing Support is to survey through observation and interviews to find out what consumer desires that fit the target market of PT Konta Alas Sakti associated with the marketing mix. As the fieldwork and survey work progresses, there are still some marketing activities that are not able to fulfill the wishes of consumers, causing some problems to arise within the company. Therefore, it is necessary to do some improvement in the company*

**Keyword:** *Marketing mix strategy, Footwear, Wishes of Consumers Survey*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis di Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan juga terjadi pada industri *fashion*. Pada tahun 2012, terdapat kenaikan produk domestik bruto dari industri *fashion* sebesar 0,5% dari tahun sebelumnya sehingga menjadi 28,66% atau sebesar 164 triliun rupiah (<http://www.kemenperin.go.id>). Industri *fashion* meliputi industri yang bergerak di bidang pakaian, aksesoris mode, dan alas kaki (*footwear*) (<https://ilmuseni.com>). Produk *fashion* yang akan dibahas dalam laporan ini adalah produk *footwear*.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion footwear* adalah PT Konta Alas Sakti. Perusahaan ini berdiri di Surabaya sejak tanggal 6 Juli 2005 dengan nama PT Trade Indo Footwear, lalu pada 6 Maret 2017 berganti nama menjadi PT Konta Alas Sakti. Perusahaan ini memproduksi *footwear* dengan merek Velo. PT Konta Alas Sakti memiliki kantor pusat dan pabrik di Surabaya dan kantor cabang di Jakarta, Semarang, Makasar, dan Manado. Velo memiliki beberapa jenis produk *footwear* antara lain sepatu sekolah, sandal gunung, dan sandal *sport*, dan sandal jepit. PT Konta Alas Sakti memilih pasar kelas menengah ke bawah

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap Bapak Tjandra selaku Manajer *Marketing* di PT Konta Alas Sakti, masalah utama yang ada di perusahaan adalah penjualan yang terus menurun selama 2 tahun terakhir. Manajer menduga terdapat kesalahan strategi antara pada produk atau harga. Untuk memastikan dugaan tersebut, maka manajer menyuruh penulis melakukan *sigi awal* yang dilakukan kepada 30 orang responden.

Hasil *sigi awal* cenderung menunjukkan bahwa terdapat ketidaktepatan bauran pemasaran yang dilakukan PT Konta Alas Sakti terutama pada bidang produk, promosi, dan distribusi karena itu pada laporan ini penulis akan membahas mengenai *Marketing Mix* yang tepat pada PT Konta Alas Sakti yang sesuai dengan keinginan pasar. Penulis melakukan riset untuk mengetahui keinginan pasar dengan melakukan wawancara kepada orang-orang yang termasuk dalam kalangan menengah ke bawah sebagai target pasar dari PT Konta Alas Sakti dan melakukan observasi untuk mengetahui jenis sandal yang

paling banyak digunakan oleh orang-orang baik di *mall* maupun di tempat wisata.

## **KAJIAN TEORITIS**

*Marketing Mix* merupakan daftar kategori dari variabel pemasaran untuk mendefinisikan dan menggambarkan suatu fenomena di perusahaan dalam bidang pemasaran (Gronroos, 1994). Konsep *marketing mix* dikembangkan berdasarkan gagasan bahwa pemasar adalah pencampur dari bahan-bahan yang mampu membuat perusahaan dapat berkompetisi dengan pesaing dan mendapatkan laba secara optimal (Gronroos, 1994). *Marketing mix* terdiri dari 4 konsep yang biasa disebut 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*

### **1. Product (produk)**

Produk dapat dibedakan menjadi 2 jenis yaitu produk konsumen yang dibeli untuk penggunaan pribadi dan produk bisnis yang dibeli untuk dijual kembali maupun untuk membuat produk lain dan digunakan untuk operasi dalam perusahaan (Ferrell dan Hartline, 2011, p. 193). Tidak selamanya produk dapat bertahan di pasar. Produk memiliki tahap *life cycle* sehingga perusahaan harus terus melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan (Ferrell dan Hartline, 2011, p. 216).

### **2. Price (Harga)**

Strategi penentuan harga dapat dibagi menjadi 2 yaitu harga berbasis pasar dan harga berbasis biaya (Best, 1997, p. 198). Penetapan harga pada produk baru harus didasarkan pada kebutuhan konsumen dan kensensitivitasan harga, positioning produk, dan lingkungan kompetitif (Best, 1997, p. 213).

### **3. Place (distribusi)**

Kesuksesan suatu perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh produk dan harganya, tetapi juga dipengaruhi oleh seberapa baik saluran pemasaran (distribusi) perusahaan mampu bersaing dengan saluran pemasaran kompetitor (Kotler dan Armstrong, 2004, p. 397). Perusahaan harus menjaga hubungan baik tidak hanya kepada pelanggan tetapi juga kepada pemasok maupun pengecer dalam *supply chain* yang terdiri dari bagian hulu dan hilir (Kotler dan Armstrong, 2004, p. 399).

Bagian hulu adalah perusahaan yang memasok bahan baku, komponen, suku cadang, informasi, keuangan, dan keahlian yang dibutuhkan untuk menciptakan produk maupun jasa; bagian hilir adalah perusahaan yang berada pada saluran pemasaran (distribusi) yang menjadi perantara dengan konsumen seperti *wholeseller* dan *retailer* (Kotler dan Armstrong, 2004, p. 399)..

#### **4. Promotion (promosi)**

*Promotion mix (marketing communication mix)* merupakan perpaduan alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008, p. 370). Alat promosi yang digunakan itu terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing* (Kotler dan Armstrong, 2008, p. 370-371).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Marketing Mix Strategy PT Konta Alas Sakti***

#### **1. Produk (*Product*)**

Produk sandal merek Velo yang dijual oleh PT Konta Alas Sakti terdiri dari 5 jenis alas kaki antara lain sandal jepit untuk pria dewasa, sandal gunung untuk pria dewasa, sandal gunung untuk anak laki-laki, sandal *sport* untuk wanita dewasa, dan sandal *sport* untuk anak perempuan. Produk sandal pria dewasa rata-rata memiliki warna dasar hitam dengan pilihan perpaduan warna abu-abu, coklat, *orange*, merah, dan hijau. Produk sandal anak laki-laki juga memiliki warna dasar hitam dengan perpaduan warna coklat, merah, abu-abu, hijau, biru, dan *orange*. Produk sandal wanita dewasa memiliki pilihan warna hitam, merah, *pink*, coklat, *orange*, biru, dan ungu. Produk sandal anak perempuan memiliki pilihan warna *pink*, coklat, merah, *orange*, ungu, dan biru. Produk sandal pria memiliki ukuran 38 – 44. Produk sandal anak laki-laki memiliki ukuran 33 – 37. Produk sandal wanita dewasa memiliki ukuran 36 – 40. Produk sandal anak perempuan memiliki ukuran 31 – 35.

## **2. Harga (*Price*)**

Untuk harga produk sandal jepit pria berkisar Rp 70.000 – Rp 90.000. Harga produk sandal gunung pria berkisar Rp 90.000 – Rp 140.000. Harga produk sandal gunung anak laki-laki berkisar Rp 100.000 – Rp 120.000. Harga produk sandal *sport* wanita berkisar Rp 80.000 – Rp 100.000. Harga produk sandal *sport* anak perempuan berkisar Rp 80.000 – Rp 90.000.

## **3. Saluran Distribusi (*Place*)**

PT Konta Alas Sakti mendistribusikan produknya pada *retailer* serta grosiran. Untuk *retailer* di Surabaya contohnya di daerah Praban dan untuk di mall hanya di *department store* Cahaya. Sedangkan untuk grosiran contohnya pasar turi.

## **4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi yang dilakukan oleh PT Konta Alas Sakti berupa penyebaran brosur, pemasangan spanduk, pembuatan *display* di *retailer-retailer*, membuat *sales promotion* berupa hadiah dan potongan harga terhadap *retailer-retailer* yang mampu memenuhi target penjualan.

Tugas penulis di PT Konta Alas Sakti adalah melakukan survey dengan cara observasi dan sebar kuisisioner serta wawancara terhadap preferensi konsumen perihal atribut dalam bauran pemasaran. Sebar kuisisioner dilakukan kepada 100 orang yang berdomisili di wilayah Surabaya. Berikut adalah hasil survey penulis yang berkaitan dengan bauran pemasaran

### ***Marketing Mix Strategy* hasil survey penulis**

#### **1. Produk (*Product*)**

Konsumen pria dan wanita paling banyak menyukai sandal *casual*, konsumen pria menyukai alas kaki berwarna hitam, coklat, merah, dan biru sedangkan konsumen wanita menyukai alas kaki berwarna warna coklat, hitam, biru, krem, *pink*, putih, dan pastel. Konsumen paling suka membelikan sandal *casual* untuk anak laki-laki dan anak perempuan, konsumen suka membelikan alas kaki berwarna hitam, biru, merah, dan coklat untuk anak laki-lakinya dan warna *pink*, putih, hitam, coklat, merah, dan biru untuk anak perempuan. Ketika pergi ke *mall* pria dewasa dan anak laki-laki paling banyak menggunakan sandal jepit, wanita dewasa dan anak

perempuan paling banyak menggunakan sandal *casual* hak rendah. Ketika pergi ke tempat wisata pria dewasa paling banyak menggunakan sandal *casual/sopan*, wanita dewasa dan anak perempuan paling banyak menggunakan sandal *casual* hak rendah, anak laki-laki paling banyak menggunakan sandal jepit. Sandal merek Velo dinilai konsumen memiliki ukuran yang pas, model yang bagus, kualitas yang baik, dan kenyamanan yang baik.

## **2. Harga (*Price*)**

Konsumen paling banyak membeli sandal pada rentang harga Rp50.000 – Rp 75.000. Konsumen menganggap bahwa harga dari produk sandal merek Velo terjangkau. Konsumen menganggap bahwa kualitas yang didapat dengan harga yang dikeluarkan untuk produk sandal merek Velo sesuai.

## **3. Saluran Distribusi (*Place*)**

Konsumen paling banyak membeli alas kaki di toko-toko kecil dalam *mall*.

## **4. Promosi (*Promotion*)**

Konsumen paling banyak mengetahui merek alas kaki yang akan dibeli ketika berjalan-jalan dan melihat display di *mall*.

Setelah mengetahui bauran pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen, selanjutnya tugas penulis adalah untuk mencocokkan apakah bauran pemasaran PT Konta Alas Sakti sudah sesuai dengan keinginan pasar.

### **Temuan Masalah Terhadap Marketing Mix yang Diterapkan Oleh PT Konta Alas Sakti dengan Harapan Konsumen**

#### **1. Produk (*Product*)**

PT Konta Alas Sakti tidak menjual sandal *casual* yang merupakan jenis sandal paling favorit dan paling banyak digunakan hampir semua usia dan jenis kelamin. Untuk sandal jepit pun hanya tersedia untuk pria dewasa padahal anak laki-laki paling banyak menggunakan sandal jenis ini di *mall* dan tempat wisata. Untuk jenis produknya bisa dikatakan Velo belum cukup sesuai dengan konsumen di pasar. Untuk variasi warna dapat dikatakan produk sandal merek Velo cukup sesuai dengan pasar. Untuk ukuran, konsumen menyatakan produk sandal merek Velo

memiliki ukuran yang pas. Untuk model, kualitas, dan kenyamanan juga dinilai baik oleh konsumen.

## **2. Harga (*Price*)**

Atribut harga Velo sudah cukup baik karena terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, dan mencakup hampir seluruh rentang harga untuk konsumen menengah ke bawah; tetapi masih kurang karena tidak mencakup rentang harga Rp 50.000 – Rp 75.000 yang paling banyak dipilih konsumen.

## **3. Saluran Distribusi (*Place*)**

Pilihan tempat distribusi PT Konta Alas Sakti merupakan pilihan kedua bagi konsumen, tetapi masih kurang karena tidak memenuhi pilihan terbanyak konsumen. Untuk pilihan *department store* pun hanya ada di Cahaya padahal berdasarkan data, konsumen lebih suka membeli alas kaki di *department store* Matahari. Untuk atribut distribusi, PT Konta Alas Sakti masih kurang baik.

## **4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi PT Konta Alas Sakti menjadi tidak sesuai dengan harapan konsumen dikarenakan konsumen mengetahui alas kaki yang akan dibeli ketika berjalan di *mall* sedangkan promosi PT Konta Alas Sakti dilakukan ke retailer pinggir jalan.

## **RINGKASAN**

PT Konta Alas Sakti merupakan salah satu perusahaan sandal di Indonesia. Manajer pemasaran PT Konta Alas Sakti yang bernama Bapak Tjandra menyatakan bahwa permasalahan utama dari perusahaan adalah penurunan penjualan selama 2 tahun terakhir. Berdasarkan dugaan manajer, kesalahan terdapat pada bagian atribut produk atau harga. Manajer menyuruh penulis melakukan sigi awal untuk memastikan dugaan tersebut. Hasil sigi awal menunjukkan kecenderungan bahwa ketidaktepatan terdapat pada bidang produk, promosi, dan distribusi sehingga akhirnya penulis memutuskan untuk membahas bauran pemasaran PT Konta Alas Sakti pada laporan ini.

Ada 5 produk sandal yang ditawarkan oleh PT Konta Alas Sakti pada konsumennya, yaitu sandal jepit untuk pria dewasa, sandal gunung untuk pria dewasa, sandal gunung untuk anak laki-laki, sandal *sport* untuk wanita dewasa, dan

sandal *sport* untuk anak perempuan. Produk sandal pria dewasa rata-rata memiliki warna dasar hitam dengan pilihan perpaduan warna abu-abu, coklat, *orange*, merah, dan hijau. Selain hitam ada juga yang memiliki warna dasar *smoke brown* dan *orange brown*. Produk sandal anak laki-laki juga memiliki warna dasar hitam dengan perpaduan warna coklat, merah, abu-abu, hijau, biru, dan *orange*. Produk sandal wanita dewasa memiliki pilihan warna hitam, merah, *pink*, coklat, orange, biru, dan ungu. Produk sandal anak perempuan memiliki pilihan warna *pink*, coklat, merah, *orange*, ungu, dan biru. Untuk ukuran Velo memiliki pilihan ukuran yang cukup bervariasi pula. Produk sandal pria memiliki ukuran 38 – 44. Produk sandal anak laki-laki memiliki ukuran 33 – 37. Produk sandal wanita dewasa memiliki ukuran 36 – 40. Produk sandal anak perempuan memiliki ukuran 31 – 35.

Berdasarkan hasil observasi dan survei, maka ditemukan bahwa konsumen pria, wanita, anak laki-laki, dan anak perempuan paling banyak menyukai sandal *casual*. Konsumen pria menyukai alas kaki berwarna hitam, coklat, merah, dan biru. Konsumen wanita menyukai alas kaki berwarna warna coklat, hitam, biru, krem, *pink*, putih, dan pastel. Konsumen suka membelikan alas kaki berwarna hitam, biru, merah, dan coklat untuk anak laki-lakinya dan warna *pink*, putih, hitam, coklat, merah, dan biru untuk anak perempuannya. Ketika pergi ke *mall* pria dewasa dan anak laki-laki paling banyak menggunakan sandal jepit, wanita dewasa dan anak perempuan paling banyak menggunakan sandal *casual* hak rendah. Ketika pergi ke tempat wisata pria dewasa paling banyak menggunakan sandal *casual*/sopan, wanita dewasa dan anak perempuan paling banyak menggunakan sandal *casual* hak rendah, anak laki-laki paling banyak menggunakan sandal jepit. Dapat disimpulkan untuk jenis sandal yang dijual PT Konta Alas Sakti masih kurang sesuai dengan kesukaan konsumen. Sandal Velo dinilai konsumen memiliki ukuran yang pas, model yang bagus, kualitas yang baik, dan kenyamanan yang baik

Harga sandal merek Velo berkisar antara Rp 70.000 – Rp 140.000. Konsumen paling banyak membeli alas kaki pada rentang harga Rp50.000 – Rp 75.000. Dapat disimpulkan harga sandal merek Velo masih kurang sesuai dengan kesukaan konsumen. Sandal merek Velo dinilai oleh konsumen memiliki harga yang terjangkau serta harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen.

Produk sandal merek Velo didistribusikan ke *retailer* dan grosiran. Untuk *retailer* kebanyakan yang masih memiliki toko di pinggir jalan seperti toko-toko di Praban. *Retailer* yang berada di dalam mall hanya 1 yaitu *department store* Cahaya. Untuk grosiran contohnya seperti daerah Pasar Turi. Konsumen paling banyak membeli alas kaki di toko-toko kecil dalam *mall*. Dapat disimpulkan untuk distribusi Velo masih tidak sesuai dengan kesukaan konsumen

Promosi yang dilakukan oleh PT Konta Alas Sakti berupa penyebaran brosur, pemasangan spanduk, pembuatan *display* di *retailer* pinggir jalan, membuat *sales promotion* berupa hadiah dan potongan harga terhadap *retailer* yang mampu memenuhi target penjualan. Hampir semua promosi yang dilakukan ditujukan kepada *retailer* pinggir jalan, bukan dilakukan di *mall*. Konsumen paling banyak mengetahui merek sandal yang akan dibeli ketika berjalan-jalan di *mall*. Dapat disimpulkan untuk promosi yang dilakukan PT Konta Alas Sakti masih kurang sesuai dengan konsumen.

## **REKOMENDASI**

Setelah penulis melakukan praktek kerja lapangan pada PT Konta Alas Sakti di Surabaya, banyak pengalaman dan pengetahuan baru yang didapatkan yang sangat berguna untuk masa mendatang. Berikut merupakan rekomendasi dari penulis :

### 1. Produk

PT Konta Alas Sakti bisa menambahkan sandal jenis *casual* untuk produknya dikarenakan baik pria dewasa, wanita dewasa, anak laki-laki, maupun anak perempuan paling banyak memfavoritkan sandal jenis *casual*. Kemudian untuk sandal jepit bisa ditambahkan tidak hanya untuk pria dewasa tetapi juga anak laki-laki karena hasil observasi menunjukkan anak laki-laki paling banyak menggunakan sandal jepit ketika sedang pergi ke *mall* dan tempat wisata. Untuk warna, sebaiknya produk sandal pria dewasa ditambahkan warna biru, produk sandal wanita dewasa ditambahkan warna krem, putih, dan pastel, serta produk sandal anak perempuan ditambahkan warna hitam dan putih karena warna-warna tersebut yang menjadi kesukaan konsumen yang belum terdapat pada pilihan warna produk sandal merek Velo.

## 2. Harga

PT Konta Alas Sakti bisa menambahkan rentang harga produknya mulai dari Rp 50.000 – Rp 75.000 dikarenakan banyak konsumen yang membeli dengan harga tersebut. Harga Rp 50.000 – Rp 75.000 ini bisa diterapkan untuk produk sandal jepit dikarenakan sandal jepit merupakan jenis sandal yang paling murah sehingga PT Konta Alas Sakti bisa memenuhi semua rentang harga yang dibutuhkan konsumen menengah ke bawah.

## 3. Distribusi

PT Konta Alas Sakti bisa menambahkan saluran distribusinya ke *retailer-retailer* yang berada di dalam *mall* dikarenakan konsumen paling banyak membeli sandal di *mall*. PT Konta Alas Sakti juga bisa memasukkan produknya ke *department store* Matahari karena *department store* tersebut lebih banyak dipilih konsumen daripada *department store* Cahaya yang saat ini sudah menjadi *retailer* produk sandal merek Velo.

## 4. Promosi

PT Konta Alas Sakti bisa membuat promosi dengan *event* pameran di *mall* dikarenakan paling banyak konsumen menyatakan bahwa mendapat informasi mengenai sandal yang akan dibeli ketika berjalan-jalan di *mall*. Pada saat *event*, PT Konta Alas Sakti bisa membuat potongan harga dan bonus berupa *merchandise* yang menarik sebagai hadiah langsung dengan minimal pembelian selama pameran sehingga bisa meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Best R.J., 1997, *Market Based Management Strategy for Growing Customer Value and Profitability*, Prentice-Hall
- Ferrell O.C., dan Hartline M.D., 2011, *Marketing Management Strategies*, 5<sup>th</sup> Edition, South Western Cengage Learning
- Ferrell O.C., dan Michael D.H., 2008, *Marketing Strategy*, 4e, Thomson South-Western.
- Gronroos C., 1994, From Marketing Mix to Relationship Marketing, *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol 2 : 4-7.

Kotler P., dan Armstrong G., 2004, *Principles of Marketing*, 10<sup>th</sup> Edition, Pearson Education

Kotler P., dan Armstrong G., 2008, *Principles of Marketing*, 12e, Perason Education

Lilien G.L., dan Kotler P., 1983, *Marketing Decision Making A Model Buiding Approach*, Harper & Row Publishers.

Pearce J.A., dan Robinson R.B., 1994, *Strategic Management Formulation, Implementation, and Control*, 5<sup>th</sup> Edition, Irwin Inc.

Pearce J.A., dan Robinson R.B., 2007, *Strategic Management Formulation, Implementation, and Control*, 10<sup>th</sup> Edition, McGraw-Hill.

Thompson A.A., dan Strickland A.J., 1992, *Strategic Management Concepts And Cases*, 6<sup>th</sup> Edition, Irwin Inc.

<https://amp.antarafoto.com/korporasi/v1311600007/sandal-terbesar> diunduh pada tanggal 30 April 2018

<https://amp.antarafoto.com/peristiwa/v1319892607/itemhttps://ekbis.sindonews.com/read/1176212/34/industri-fashion-berperan-penting-dalam-perekonomian-1485956419> diunduh pada tanggal 30 April 2018

<https://ilmuseni.com/film/sub-sektor-industri-kreatif> diunduh pada tanggal 15 Maret 2018

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/5686/Kawasan-Industri-Fashion-diSerpong> diunduh pada tanggal 15 Maret 2018