

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

Q: Apa yang menjadi kekuatan band FSTVLST?

A: “Tentang ”*Almost Rock Barely Art*” Jenny atau sekarang FSTVLST itu kebentuknya di kampus senirupa. seperti yang tadi sudah saya bilang, musik (band ini) dan senirupa adalah semacam persimpangan yang sibuk sekali, tidak hanya bagi saya, namun juga bagi personil lain, dan bagi band ini secara utuh. antara kami sengajakan dan memang terbawa dengan sendirinya, apa-apa saja yang kami dapat di kampus seni tersebut tumpah luap di band ini. itu mengapa kami seret si 'ART' di band ini. dan kebetulan musik yang kami mainkan adalah semacam musik ROCK, namun entah dimana letak persisnya rock yang mana. lalu kenapa ALMOST dan BARELY, ini tentang kadar kemampuan kami. band ini harus cukup mawas diri supaya tidak terjebak pada pengkultusan diri sendiri pada hal-hal yang pasti sudah ada yang memuncaki. ALMOST dan BARELY disini bisa juga di samakan dengan softporn, bukan XXX.” Jelas Farid.

“Jadi band ini adalah band yang hampir seperti Art Rock band. Hampir. itu benar-benar kami usahakan dalam segala hal di band ini. karya lagu, artworks, propaganda, stage act, kostum, hampir semuanya. kecuali di manajemen, soalnya manajer band ini anak teknik sipil, dan belum lulus, jadi prinsip manajemen band ini mungkin make kaidah-kaidah beton bertulang atau pondasi cakar ayam.” Sambung Farid.

Q: Waa unik ya hehe, selain itu apa lagi mas?

A: “Selain itu kesetaraan yang selalu kami bawa dan bagikan kepada teman-teman lewat FSTVLST, mungkin bagi kebanyakan akan terbaca sebagai retorika belaka bumbu identitas band, atau propaganda semata kompor*branding* band. Tapi tidak, sejatinya tidak, sesungguhnya itu terhembus di nafas kami setiap hari, merembes di pori-pori kulit kami, berdetak dan mengalir sebagai energi yang membuat band ini tetap hidup dan selamat. tertulis FSTVLST terbaca fes-ti-va-list adalah sebutan untuk band, tertulis Festivalist yang juga terbaca fes-ti-va-list adalah panggilan mesra kami untuk teman-teman yang entah seperti apa bentuknya, tapi punya ketertautan jiwa dengan band ini. FSTVLST dan Festivalist, sama, serupa, tidak berjeda, setara”. Ungkap Farid.

Q: Kalau untuk prestasi?

A: “Suatu hal yang mengejutkan datang, *Hits Kitsch* masuk daftar “20 Album Indonesia Terbaik” oleh Majalah Rolling Stone Indonesia pada awal Januari 2015 lalu. Salah satu surat kabar nasional kurang lebih juga mereview demikian dalam salah satu rubriknya.” Ujar Farid.

Q: Saya dengar FSTVLST itu sering memadukan seni visual juga ya ma? Menurut kalian seberapa penting sih seni visual untuk FSTVLST sendiri?

A: “Sepenting gary untuk spongebob. kalo ga ada olah visual, FSTVLST jadi ga lucu :D. apalagi nama FSTVLST sendiri pada awalnya adalah prototipe dari jenny X senirupa. persilangan ini jadi hal yang sangat penting selalu ada di FSTVLST sekarang. harga mati”. Ungkap Farid.

Q: apakah benar FSTVLST ini tidak mau untuk di *endorse*?

A: “Bukan saya anti praktek kolaborasi bisnis berupa *commercial endorsing* yang sering dilakukan oleh *brand* kepada *endorse* – nya, saya hanya jengah dengan format *endorsement* yang belakangan ini di gunakan oleh para pelaku bisnis kreatif. Se - *orthodox* ini, brand punya produk, dipakai oleh *endorse*, lalu dipaparkan kepada publik seadanya dengan kesepakatan bisnis yang entah seperti apa. Tidak semuanya seperti ini memang, tapi sejauh yang saya lihat, kebanyakan seperti ini. Aman, tapi tidak ada *benefit* apapun kecuali keuntungan bisnis bagi kedua belah pihak, *brand* dan *endorse*.” Jelas Farid

“Memang tidak ada salahnya, *toh* bisnis seharusnya memang begitu, *kan? Profit, profit dan profit*. Saya secara pribadi dan FSTVLST sudah berkali - kali harus menolak tawaran kolaborasi bisnis dalam bentuk *product endorsement* yang seperti ini. Sehingga dengan ini juga, saya secara pribadi - bukan atas nama FSTVLST - menyatakan ‘masih’ menolak untuk di - *endorse brand* apapun. Saya membayangkan sebuah kolaborasi kreatif antara pebisnis dan pelaku kreatif sudah seharusnya juga meretas format-format yang juga kreatif dan menghasilkan keuntungan yang tidak hanya melulu berupa keuntungan bisnis namun juga *value profit*.” Lanjut Farid.

Q: Apa yang menjadi kelemahan band FSTVLST?

A: “emm setiap manusia pasti memiliki kekurangan mbak hehehehe.. ya sesuai dengan namanya ya mbak, namanya juga *indie* segala sesuatunya itu harus dikerjakan secara mandiri. Menurut kami ini bukan suatu kelemahan yang harus ditakuti, *toh* setiap kegiatan yang kami lakukan juga pasti mendapatkan dukungan dari teman – teman untuk ikut mensukseskan acara kami”. Ujar Farid.

Q: Apa yang menjadi ancaman dari pihak luar bagi band FSTVLST?

A: “Ancaman apa ya mbak? Hahahaha ya mungkin karena lagu – lagu kami ini terkesan aneh dan sulit untuk dipahami, jadi nggak banyak orang tau dan suka. Lebih ke selera sih sebenarnya”. Jawab Farid.

Q: apa tanggapan FSTVLST tentang *free download*?

A: “Kami menghalalkan *free download*, dua *single* terakhir kami rilis di social media, gratis untuk di unduh. kami pikir tidak ada ruginya bagi kami untuk menggratiskan karya kami, malah yang didapat, karya tersebar cepat dan kemungkinan jangkauan penyebarannya meluas sampai kepada audience baik yang di dalam target maupun yang diluar segmen. tepat untuk band seperti kami yang melakukan distribusi karya sendiri. sementara kami masih bisa menjual merchandise, special packed CD, artworks dan cari uang dari panggung ke panggung sebagai sumber pendapatan band.” Ungkap Farid.

Q: Menurut band FSTVLST apakah yang menjadi peluang band FSTVLST dalam persaingan industri musik *indie* di Yogyakarta ini?

A: ”Menurut kami banyak sih mbak peluang untuk kami, dunia seni itu selalu menjadi peluang besar untuk kami. Di Yogyakarta yang dikenal sebagai kota seni ini kan sering diadakan acara – acara festival dan seni, kami sering ikut terlibat didalamnya” jelas Anindito.

“Rilis album pertama ini pun ternyata memberikan perubahan bagi FSTVLST, rapatnya jadi lebih sengit. Poin poin yang dipikirkan jadi lebih banyak. Dulu mau main paling mikirin mau bawa lagu apa. Sekarang bagaimana band ini bisa bersumbangsih dalam konteks kebudayaan hahahaah. Maksudnya, ada hal - hal baru yang jadi lebih terungkap, kayaknya kalo dah kayak gini udah gak bisa asal. Itu pertanggungjawabannya, taruhannya kan tinggalin keluarga, gak bisa cuma main-main doang.” Tambah Farid (Tertawa).

Q: Apa tujuan FSTVLST melakukan komunikasi pemasaran? (*awareness, interest* atau *loyalitas*)

A: “Loyalitas bagi kami itu tidak adanya suatu hal yang membatasi. Antara kami (FSTVLST) dan Festivalist adalah sama, serupa, tidak berjeda, setara. Dimana FSTVLST dan Festivalist akan bercerita dan berbagi bahagia. Ya, setara, sampai seluas-luasnya. Dan kami juga mengundang teman-teman semua untuk selalu berbagi bahagia di panggung, di kursi panjang angkringan, di jalan, di mana saja, dan juga di sini.” jelas Farid.

“Tapi biasa ajalah sama FSTVLST itu, kita ini setara. Kami sangat terimakasih sekali lagi karena telah mengambil keputusan untuk mendukung FSTVLST.” sambung Farid.

Q: Mengapa FSTVLST melakukan tujuan dari komunikasi pemasaran tersebut?

A: “Masih ada Tritura, tiga tujuan setara: rekues lagu Hits Kitsch ke radio, saling jaga selayak keluarga, saling peluk selayak saudara.” Jawab Anindito.

Q: Siapa sasaran target audience atau segmentasi band FSTVLST?

A: “Target audiens untuk kami itu sebenarnya tidak terbatas mbak, tapi kami juga memiliki beberapa kriteria untuk memperlancar kegiatan kami. Jadi kami juga memikirkan strategi untuk membuat pesan, siapa penerima pesan kami, lewat apa pesan kami ini akan di publikasikan. Jadi dari situ kita punya gambaran siapa sasarannya misalnya seperti *gender*, usia, pekerjaan, pendidikan dan batasan lingkungan atau geografisnya.” Jelas Farid

Q: Bentuk produk pengenalan apa saja yang ditawarkan oleh band FSTVLST?

A: “FSTVLST sampai sekarang berkarya dan bekerja secara mandiri, termasuk saat membuat HITS KITSCH. Untuk tetap bisa menghasilkan karya dan bertahan hidup, FSTVLST mau ga mau harus cari duit melalui jualan album, jualan merchandise dan manggung. Teman-teman yang memutuskan untuk beli rilisan fisik HITS KITSCH baik dalam bentuk BOXSET atau DIGIPACK tentusaja menunjukkan dukungan kepada FSTVLST untuk terus selalu berkarya.” Jelas Farid.

“HITS KITSCH BOXSET adalah album FSTVLST yang dirilis dalam kemasan kotak exclusive berisi 8 jenis barang: kaset, CD, T-shirt, booklet artwork & lirik lagu, handuk kecil, notebook, totebag, dan sticker set HITS KITSCH.” sambung Anindito.

“Ada pula HITS KITSCH DIGIPACK adalah album FSTVLST yang dirilis dalam kemasan digipack 3 jenis barang: CD, booklet artwork & lirik lagu, dan sticker set HITS KITSCH.” Lanjut Farid.

“Selain itu juga ada BLACKPACK yang berisi cd HITS KITSCH + poster atau lyrics.” tambah Farid.

Q: Bagaimana strategi band FSTVLST menentukan harga produk – produk tersebut?

A: “Emmmmm kami melakukan survei terlebih dahulu mbak dalam menentukan harga dari produk – produk yang kami tawarkan. Kami memberikan harga yang pantas dari setiap produk yang kami jual. Kami mengutamakan kualitas dari produk – produk kami ini, kami juga tidak mau dianggap curang dalam menyediakan *merchandise*. Harga HITS KITSCH BOXSET Rp. 250.000, sedangkan DIGIPACK adalah Rp. 65.000 (diluar ongkos kirim) (bisa juga COD di LIBSTUD jogja tanpa biaya kirim).” Jelas Anindito.

Q: Apakah band FSTVLST melakukan penjualan produk – produk tersebut secara langsung?

A: “Sementara ini kami masih mengandalkan pemesanan online lewat *blog*, *twitter* maupun akun – akun lain. Tapi kami juga menyediakan tempat di Yogyakarta yang bisa dijangkau oleh siapa pun. Kami selalu mempersilahkan teman – teman untuk sekedar mampir main ke LIBSTUD, Jl Cendrawasih 351B, Pringwulung, Nologaten, Depok, Sleman, Yogyakarta (Nologaten, sebelah barat wisata kuliner Pringwulung/ Ngeban, utara jalan). Selain itu bisa datang juga ke gigs-gigs yang FSTVLST maen, kita pasti buka lapak di sana. Dan Titik distribusi yang akan kami update terus.” Ujar Farid.

Q: Alatkomunikasipemasaran apa saja yang digunakan band FSTVLST untuk melakukan komunikasi pemasaran? (Iklan, penjualan langsung, personal selling, via sosial media)

A: “Kami melakukan publicity, advertising, internet marketing melalui akun sosial media, sales promotions, personal selling.” Kata Anindito.

Q: Mengapa band FSTVLST menggunakan alat tersebut untuk melakukan komunikasi pemasaran?

A: “Ya untuk promosi menurut kami cara – cara inilah yang paling menguntungkan.” Jawab Anindito.

Q: Bagaimana cara band FSTVLST menggunakan masing – masing alat tersebut sebagai media untuk melaksanakan tujuan komunikasi pemasaran? Dimulai dari publicity terlebih dahulu?

A: “Yang kami amini, banyak teman – teman wartawan media cetak maupun online ikut serta mewartakan setiap kegiatan yang kami lakukan. Seperti yang sudah saya sebutkan tadi diawal bahwa kami berterimakasih pada teman – teman media yang meliput rangkaian acara yang digelar oleh FSTVLST.

Tentunya melibatkan Festivalist dan juga beberapa pihak, sehingga *#Tanahindah* sukses dilaksanakan. Hal yang mengejutkan juga datang, album kami *Hits Kitsch* masuk daftar “20 Album Indonesia Terbaik” oleh Majalah Rolling Stone Indonesia pada awal Januari 2015. “...*terasa menyegarkan sekaligus berisi. Album bernas!*” begitulah kalimat penutup pada reviewnya. Salah satu surat kabar nasional kurang lebih juga mereview demikian dalam salah satu rubriknya. Sempat juga Gulita Benderang berbagi kopi dan *Hits Kitsch* di majalah Rolling Stone Indonesia edisi-177.” Ungkap Farid.

Q: Untuk advertising, cara apa yang kalian lakukan?

A: “Ya seperti *Artbook* dan *sticker* yang menjadi salah satu bonus yang diberikan kepada pembeli lewat BOXSET dan DIGIPACK yang kami jual. Pamflet yang akan disebar di media online maupun di tempat – tempat yang banyak dilihat oleh khalayak khususnya kalau kita mau manggung. Selain itu ya merchandise yang kami tawarkan.” Jelas Farid.

Q: Kalau di internet marketingnya?

A: “Aktifitas komunikasi pemasaran kami memang masih berpacu pada media sosial mbak, alasannya ya karena keterbatasan – keterbatasan kami ini. Selain itu juga kami bisa menjalin silaturahmi dengan penggemar melalui media sosial. Media sosial dimanfaatkan untuk jualan dan publikasi kegiatan – kegiatan yang akan kami laksanakan. Selain itu sosial media iini juga membantu meningkatkan penjualan produk” Jelas Farid.

Q: Bagaimana dengan *sales promotion* – nya?

A: “Kami sering melakukan penggelaran lomba desain *artwork* dalam setiap kesempatan. Seperti yang pernah kita lakukan yaitu *#TANAHINDAHDRAW* dan *#TANAHINDAHMOMENT* yang dapat diikuti oleh teman – teman Festivalist.” Jelas Anindito.

Q: untuk *personal selling* – nya seperti apa?

A: “Penjualan langsung juga kami lakukan mbak, ya contohnya yang sudah pernah kami sebutkan sebelumnya. Dalam konser kami yang bertajuk *#TANAHINDAH* kami mendirikan stand dengan mempersiapkan tim sebagai *sales person*. Selain itu juga ada asongan *hits kitsch* yang menurut kami itu adalah *personal selling*.” Jelas Anindito selaku manager marketing.

Q: Pesan seperti apa yang dirancang oleh band FSTVLST untuk melaksanakan komunikasi pemasaran?

A: “Untuk pesan...emm....gini mbak, jadi kami ini tetap menggunakan bahasa yang santai dan natural aja pokoknya. Jadi dari pada dibuat – buat nanti malah pada nggak ngerti maksudnya. Bisa dilihat juga kok di dalam setiap postingan kami di blog, *twitter*, *facebook* dan akun – akun kami yang lain. Kami mengemas pesan yang seolah – olah kami dekat dengan kalian semua. Selain itu kami juga menyertakan grafik atau gambar dari setiap postingan kami, biar tidak mengawang – awang, masak ya jualan nggak disertakan gambar nanti dikira bohongan mbak hahahahah.” Jelas Anindito.

Q: Kapan dan dimana strategi pemasaran tersebut dilaksanakan? (tanggal, waktu, lokasi dan media apa yang digunakan)

A: “Kapan pun dan dimana pun mbak, kalau untuk pemasaran *hits kitsch* kami resmi rilis pada september 2014 setelah proses panjang yang kita sebut dengan FSTVLST RCRD PRJCT (festivalist record project), ya sejak saat itu pula kami melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan album kami ini.” Kata Anindito.

“Kalau untuk medi ayang digunakan kan sudah kami sebutkan tadi.” Sambung Anindito.

Q: Apakah komunikasi pemasaran yang dijalankan sudah sesuai dengan target yang ingin dicapai oleh band FSTVLST?

A: “Melebihi target, tidak disangka album *hits kitsch* ini meledak. Terimakasih telah mengambil keputusan untuk mendukung FSTVLST.” ucap Farid.

Q: Bagaimana cara FSTVLST mengukur hasil atau efektifitas strategi pemasaran yang dijalankan organisasi?(evaluasi)

A: “Kalau itu sih lebih ke jumlah penjualan dan seberapa banyak orang datang kalau kita sedang manggung.” Jelas Farid.

Q: Siapakah yang menjalankan dan bertanggung jawab dalam pelaksanaan pemasaran tersebut, apakah dari pihak internal atau eksternal?

A: “untuk itu kami sudah memiliki crew, yang memiliki porsi kerja sendiri – sendiri.” Jelas Anindito.

Q: Bagaimana strategi perencanaan biaya (budgeting) komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh organisasi? (strategi menentukan biaya)

A: “Sebagai band *indie* kami perlu memperhatikan konsep biaya *opportunitas* yang optimal, efektif dan efisien dari seluruh sumber daya yang kami miliki.”
Jawab Anindito.

Q: Bagaimana evaluasi yang dilakukan band FSTVLST dari hasil strategi pemasaran yang telah dicapai organisasi?

A: “Sebenarnya saat kita melakukan evaluasi dan diskusi itu 70% *joke* 30% *serious* tapi itu bisa berbalik kapan saja. Kami pastikan ada evaluasi walaupun antar player dan tim produksi.” Ujar Farid.

Q: Dari hasil pemasaran yang sudah terlaksana, apakah ada pengaruh terhadap persaingan dalam industri musik *indie* di Yogyakarta?

A: “Kami sebenarnya tidak merasa tersaingi, karena kami sesama band *indie* saling membantu berproses. Tapi kalau dilihat dari persaingan itu sendiri, mungkin hanya teman – teman yang bisa melihatnya kita berada di posisi mana.” Jawab Farid.

Q: Apakah FSTVLST memiliki indikator - indikator keberhasilan dalam melakukan pemasaran sebagai bukti bahwa FSTVLST mampu bersaing dengan band *indie* lain?

A: “Sudah disebutkan sebelumnya, penjualan album dan seberapa banyak orang yang mau melihat kami manggung.” Jawab Farid.

Q: Apa faktor pendukung dan penghambat dari pelaksanaan strategi pemasaran FSTVLST dalam persaingan dengan band *indie* lain di Yogyakarta (internal maupun eksternal)?

A: “Semuanya mendukung, internal eksternal crew kami bekerja sesuai porsi dan menggunakan prinsip gotong royong dalam bekerja. Penghambatnya ya mungkin karna harus membiayai semuanya sendiri dan selera masyarakat yang sekarang sudah mulai terlalu modern.” Jelas Farid.

Q: Apa harapan - harapan yang diinginkan FSTVLST dari adanya strategi komunikasi pemasaran tersebut?

A: “Kami habis ngereview *Hits Kitsch* seperti apa, terus menikmati beberapa pencapaian yang ternyata sesuai yang dibayangkan. *Hits Kitsch* itu punya sekian anak panah yang disapkan. Anak panah pertama itu kita bereksprimen untuk berjualan rilisan fisik, tercapai. Telah terjual 2000 keping. Anak panah kedua mendapat national media coverage, tercapai juga.” Ujar Farid (tertawa).



Band FSTVLST



Logo Band FSTVLST



Sticker FSTVLST



Cover Album Hits Kitsch



Konser Tanah Indah

Produk FSTVLST

now available

**HITS KITSCH
BLACK PACK**

double side poster inside
akuah ibumu artworks
and hits kitsch lyrics

price

45.000 + ongkos kirim

go order

089672337296

Produk Hits Kitsch Black Pack



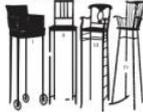
new merch

FSTVLST VSCRWD

UNTUK THE PARADE 2012 CLOTHING EXHIBITION
JEC YK 14-16 DESEMBER 2012
CROWD MENANTANG FSTVLST UNTUK MEMBUAT
CINDERAMATA RESMI. DALAM EDISI YANG
SANGAT TERBATAS. TEMUI DI BOOTH CROWD.
CARI TANDA-TANDA DAN GAMBAR-GAMBAR INI



FSTVLST



Gulita & Melodi & Nakal & Mistis & Syahdu.





LIMITED MERCH
Produk kolaborasi CROWD



Produk BOXSET



Produk DIGIPACK

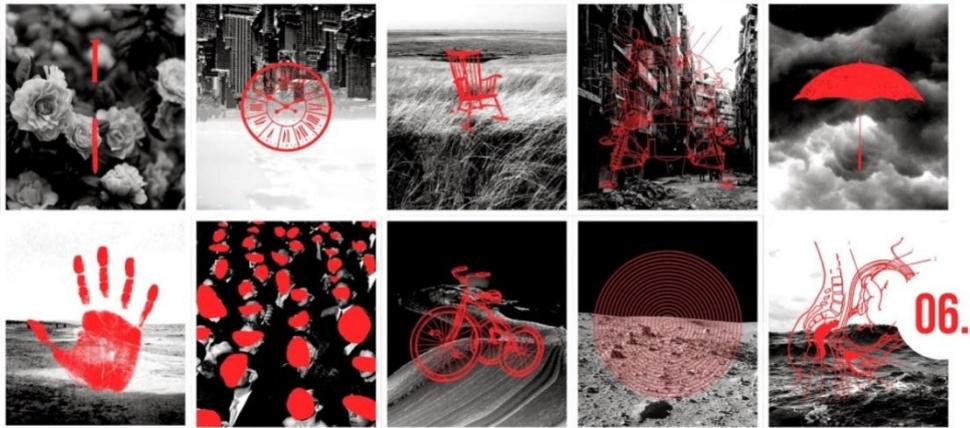
POSTER



Poster Album Hits Kitsch



Poster official video Akulah Ibu



Tracklisting FSTVLST HITS KITSCH

MIXING & MASTERING

mas, revisi mixing ayun buai zaman ya,
bagian gitar yang thong thing thong thong
thong thing thong thong, kurang maju

hee? thong thing thong thong?maju?

hasil rekaman track per track, layer per layer masih sangat berantakan dan harus disusun dan dikelola dengan sangat teliti oleh sound engineer (audio mixing engineer & audio mastering engineer) profesional, supaya lagu terdengar nyaman dan sesuai dengan konsep audio yang diinginkan untuk tiap lagu dan keseluruhan album.

| | |
|--|---|
| <p>MIXING</p> <p>proses dimana beberapa suara digabungkan menjadi satu, dalam proses ini, rekaman, dinamis, dan posisi penerjemah elektrik, perubahan prosesi, emulasi, atau kreatif fit dilakukan dalam rangka untuk menghasilkan hasil mixing yang lebih menarik bagi pendengar.</p> <p>wikipedia</p> | <p>MASTERING</p> <p>proses penyusunan dan penentuan suara hasil mixing ke perangkat penyimpanan data (master), yang nantinya berfungsi sebagai sumber data untuk salinan yang akan diproduksi (digandakan).</p> <p>wikipedia</p> |
|--|---|

**MIXING+MASTERING 10 LAGU
DI HITSKITSCH MEMBUUTUHKAN
8 SHIFT ATAU 46 JAM**

RATA-RATA BIAYA MIXING-MASTERING PROFESIONAL DI JOGJA ADALAH 400-650 RIBU/SHIFT, MATEMATIKA!

Poster infografis pembuatan album HITS KITSCH



Poster Kegiatan Manggung FSTVLST (via twitter)



Poster Kegiatan Manggung FSTVLST (via twitter)

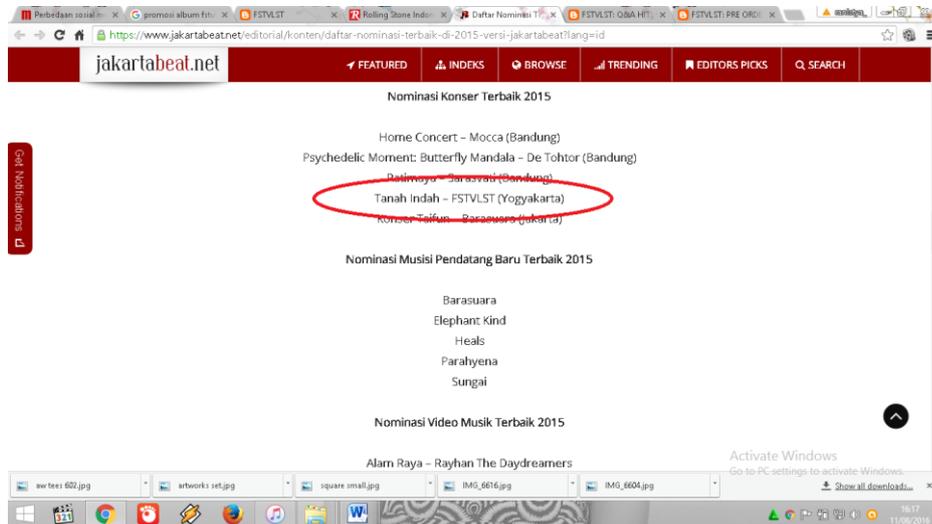


Poster Kegiatan Manggung FSTVLST (via twitter)



Poster Kegiatan Manggung FSTVLST (via twitter)

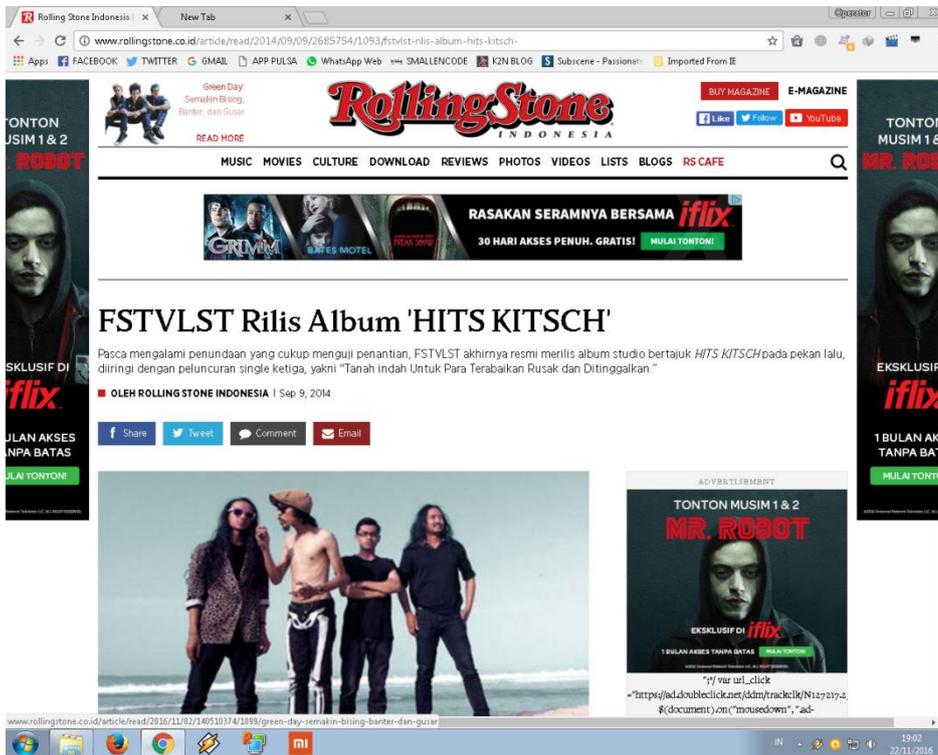
Promosi



(Publicity) Nominasi Konser Terbaik “Tanah Indah”



Publicity (Harian Jogja Online)



Publicity (RollingStone Online)



Publicity (Kompasiana.com)

LONG AWAITED DEBUT ALBUM FROM THE ALMOST ROCK BARELY ART BAND

FSTVLST HITS KITSCH

10 TRACKS

BULAN, SETAN ATAU MALAIKAT
 ORANG-ORANG DI KERUMUNAN
 AKULAH IBUMU
 HUJAN MATA PISAU *re-recorded*
 MENANTANG RASI BINTANG *full version*
 HARI TERAKHIR PERADABAN *re-recorded*
 HAL - HAL INI TERJADI
 TANAH INDAH UNTUK
 PARA TERBAIKAN, RUSAK DAN DITINGGALKAN
 SATU TERBELA SELALU
 AYUN BUAI ZAMAN

BOXSET ALBUM PRE-ORDER

01. TOTE BAG 02. HARDCOVER BOX
 03. ARTWORKS BOOKLET
 04. CD 05. CASSETTE 06. STICKER SET
 07. NOTEBOOK 08. TEES 09. SMALL TOWEL

RP 250.000
HITS KITSCH
KITSCH HITS

(Advertising) Album dan Merchandise via website atau blog

FESTIVALIST @FSTVLST · 18 Sep 2014
 Ya, cegat dan "ganggulah" kronjot boys kami jika ingin **Hits Kitsch**. Atau, ganggulah merchman kami yang pacaran-

KETIK MAS, BELI HITS KITSCH DONG. BLS CPT! KIRIM KE 0896 7233 7296 GANGGUIN MERCHMAN KAMI YG LG PACARAN

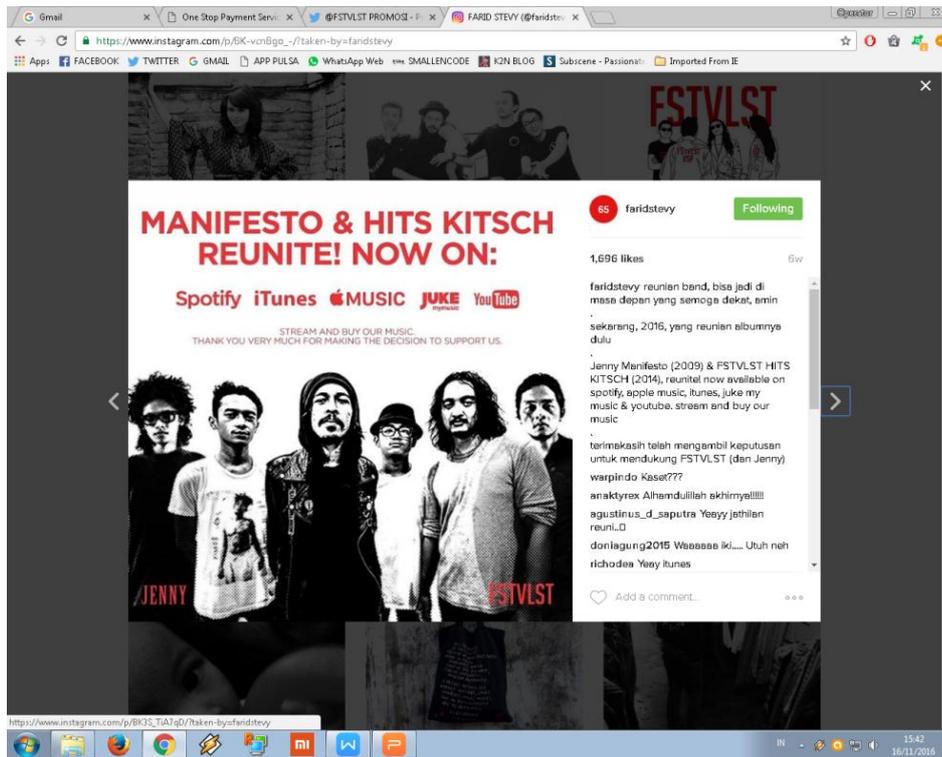
TERIMAKASIH TELAH MENGAMBIL KEPUTUSAN UNTUK MENDUKUNG FSTVLST DENGAN MEMBELI ALBUM HITS KITSCH
 MORE INFO: WWW.FSTVLST.COM

IG: JOGJA mengikuti
Vanes @Vnessally · 27 Nov 2014
 Salah satu **Kronjot Hits Kitsch** di nandur srawung. Mungkin digipacknya bisa ditbpin ke tukang sayur... [instagram.com/p/V5sdiXGmTb/](https://www.instagram.com/p/V5sdiXGmTb/)

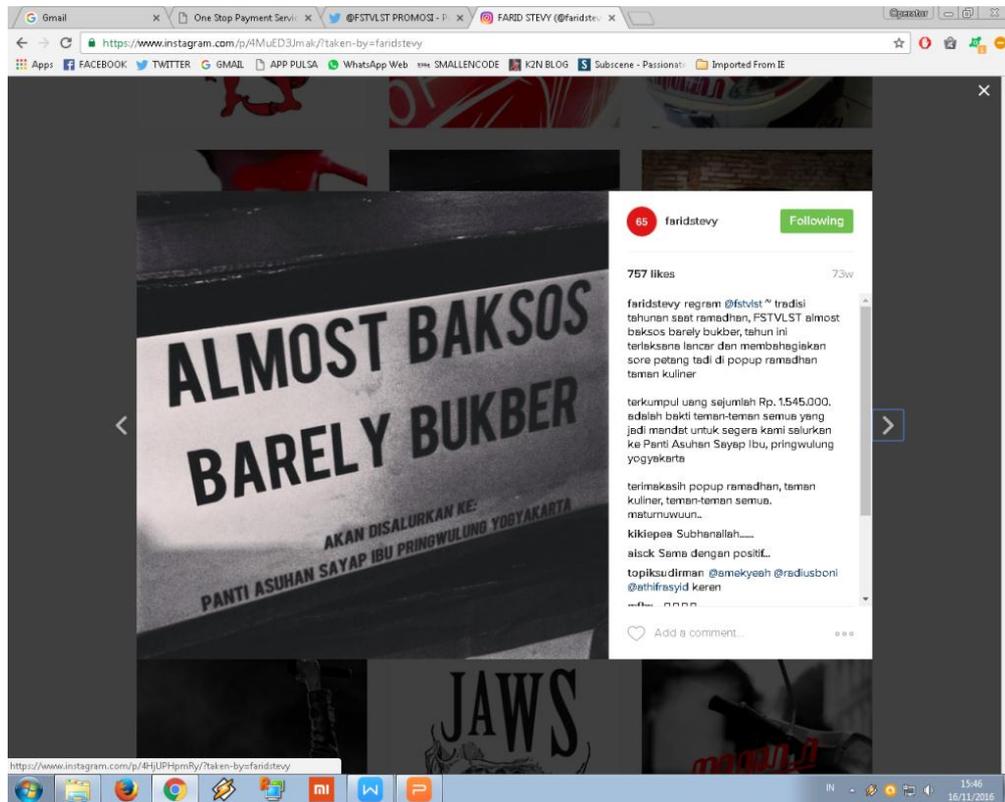
Adit Yudiant @adit_yudiant · 12 Sep 2014
 Wow kerenIRT @FSTVLST: antar album k rumah tmm2

KRONJOT HITS KITSCH

(Advertising dan Internet Marketing) Cara Order HITS KITSCH via twitter



(Internet Marketing) Promosi di akun pribadi Instagram Personil FSTVLST



(Sales Promotions) kegiatan sosial

PEMENANG #TANAHINDAHMOMENTS



@HERLAMBANGJATI

@AIS_LUGU

@MAULISTYA

(Sales Promotion) Contest moment FSTVLST



(Sales Prmotions)instagram contest



HUBUNGI MERCHMAN FSTVLST +6289672337296
UNTUK KLAIM HADIAH, MERCH FSTVLST. SELAMAT!

terimakasih telah mengambil keputusan untuk mendukung FSTVLST

(Sales Promotion) Contest Design FSTVLST



(Sales Promotion) Pre Order bonus Tanda tangan Personil



(Personal Selling) "Asongan HITS KITSCH"



(Personal Selling) "Kronjot HITS KITSCH"