



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN -PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Strategi Akuisisi Pelanggan : Studi Kasus Pada *Clothing*

Brand Isosceles.

Skripsi

Oleh

Fariel Al Nafi

6081801133

Bandung

2022



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN -PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Strategi Akuisisi Pelanggan : Studi Kasus Pada *Clothing Brand*

Isosceles

Skripsi

Oleh

Fariel Al Nafi

6081801133

Pebimbing

Sanerya Hendrawan, Ph.D.

Bandung

2022

*Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana*



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Fariel Al Nafi
Nomor Pokok : 6081801133
Judul : Strategi Akuisisi Pelanggan : Studi Kasus Pada
Clothing Brand Isosceles

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 24 Juni 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua Sidang merangkap Anggota

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB.

: 

Sekretaris

Sanerya Hendrawan, Ph.D.

: 

Anggota

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fariel Al Nafi

NPM : 6081801133

Program Studi : Sarjana Administasi Bisnis

Judul : Strategi Akuisisi Pelanggan : Studi Kasus Pada
Clothing Brand Isosceles.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 15 Juni 2022



Fariel Al Nafi

ABSTRAK

Nama : *Fariel Al Nafi*
NPM : *6081801133*
Judul : *Strategi Akuisisi Pelanggan : Studi Kasus Pada Clothing Brand Isosceles.*

Saat ini masyarakat marak memasuki industri kreatif terutama industri kreatif pada bidang fashion. Persaingan bisnis semakin ketat dan pelaku bisnis saat ini perlu usaha lebih dalam bersaing dan menggapai pelanggan agar dapat bertahan di industri yang dipilih tersebut. Isosceles didirikan pada tahun 2021. Isosceles merupakan perusahaan yang baru didirikan tahun lalu dan saat ini Isosceles sedang berupaya untuk menggapai pelanggan lebih luas dengan ditentukannya target pasar oleh perusahaan terkait mana yang sesuai dan berupaya menanam di dalam benak pelanggan terkait perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa tepat segmenting, targeting, positioning pada perusahaan, dan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk Isosceles jika melihat berdasarkan evaluasi STP. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif analisis dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Untuk teknik analisis, penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Instrumen penelitian menggunakan wawancara, observasi kondisi perusahaan saat ini.

Hasil penelitian didapatkan bahwa untuk penargetan Isosceles, didapatkan target pasar kepada kalangan anak muda kelas menengah keatas yang berada di Kota Bandung dengan minat terdapat desain pakaian yang simple dan ingin mendapatkan manfaat dari harga produk yang ditawarkan. Lalu penulis merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan evaluasi STP perusahaan Isosceles untuk diterapkan yang sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini.

Kata kunci : Segmenting, Targeting, Positioning, Evaluasi, Isosceles

ABSTRACT

Name : Fariel Al Nafi

Student Number : 6081801133

Title : *Costumer Acquisition Strategy : Case Study on Clothing Brand Isosceles.*

Currently, people are increasingly entering the creative industry, especially the creative industry in the fashion sector. Business competition is getting tougher and today's business people need more effort to compete and reach customers in order to survive in the chosen industry. Isosceles was founded in 2021. Isosceles is a company that was only founded last year and currently Isosceles is trying to reach a wider range of customers by determining the target market by which related companies are suitable and trying to plant in the minds of customers regarding the company.

This study aims to find out how appropriate segmenting, targeting, positioning is for the company, and how the right marketing strategy for Isosceles is based on the STP evaluation. This research was conducted using descriptive analysis method with data collection through observation, interviews, and document studies. For the analysis technique, this research uses data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research instrument uses interviews, observations of the company's current condition.

*The results of the study showed that for Isosceles targeting, the target market was found among young and upper middle class people in the city of Bandung with an interest in simple clothing designs and wanting to benefit from the price of the products offered. Then the author designs a marketing strategy that is in accordance with the STP evaluation of the Isosceles company to be applied in accordance with the company's current conditions. **Keywords** : **Segmenting, Targeting, Positioning, Evaluation, Isosceles***

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya yang selalu memberikan kesehatan, hikmah, dan ilmu kepada penulis sehingga dalam penulisan skripsi dengan judul Strategi Akuisisi Pelanggan : Studi Kasus Pada *Clothing Brand* Isosceles dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyelesaikan skripsi dengan bentuk tujuan menjadi salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan Program Strata 1 Ilmu Administrasi Bisnis.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu dan memberikan pengarahan, bimbingan, dan saran kepada penulis selama menempuh perkuliahan dan mengerjakan skripsi ini sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik. Lalu penulis mengucapkan rasa terima kasih juga kepada :

1. Allah SWT. yang telah memberikan kesehatan, rezeki, pengetahuan, rahmat dan karunia-Nya kepada penulis.
2. Kepada orang tua yang selalu mendukung dengan penuh kasih sayang dan selalu mendoakan yang terbaik untuk menyelesaikan studi di Universitas Katolik Parahyangan.
3. Bapak Sanerya Hendrawan, Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak ilmu, waktu, dan bimbingan serta nasihat selama skripsi dimulai hingga terselesaikan.

4. Bapak Dr. Agus Gunawan, B. App.Com, MBA, M.Phil. selaku dosen wali selama perkuliahan yang telah memberikan waktu untuk bimbingan terkait perencanaan mata kuliah.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh Staf yang ada di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan bantuan dan jasanya kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan.
6. Pihak Isosceles yaitu Fadhlani Akbar, Azhari Deva, dan Nayla Putri sebagai tim yang telah membangun Isosceles telah memberikan waktu, pengalaman, dan membantu penulis memberikan data selama berlangsungnya proses penelitian skripsi hingga terselesaikan. Semoga diberi kesuksesan selalu dan selalu maju.
7. Terima kasih kepada Ninda Saidah selaku kekasih penulis yang telah membantu dan mendukung penulis untuk menyelesaikan penelitian skripsi dari awal dimulai hingga terselesaikan.
8. Terima kasih kepada Adhitya Rizharmadi, Nine Zahra, Alwin Maulana, dan Salar Hakim selaku keluarga penulis yang selalu mendukung untuk menyelesaikan skripsi dan selalu menanyakan kapan lulus.
9. Terima kasih kepada Raja Khusnul, Arief Rachman, Irawan Prayogo, Elyasin Arsyah, Okhtariandi, Edwin Ricardo, Yohannes Erwan, selaku sahabat yang saat ini sedang menyusun skripsi dan selalu menyempatkan untuk membantu, menyemangati, dan

memberikan waktunya selama perkuliahan berlangsung hingga menyelesaikan skripsi ini.

10. Terima kasih kepada sahabat Kopi Saring Om Kentang Rezta Wibawa, Bayu Taufik, Dimas Bimo, Akintya Dhaffa, Athariza Faza, Jaisy Nafis, Fahmi Hadi, Aqshal Utama, Ferdy Ruhut, Kevin Lambas, Cristophan McArthur, Faizi Prayogi, dan Nadim Alfansa yang telah memberikan waktu dan fasilitas untuk mengerjakan skripsi dengan nyaman dan menyemangati selama perkuliahan hingga skripsi ini.
11. Terima kasih kepada Rayhan Rasyid, Irfan Mirza yang menjadi pembimbing kedua yang telah mengarahkan pemikiran penulis agar skripsi dapat searah dengan penelitian.
12. Teman – teman administrasi bisnis angkatan 2018 yang saat berjuang untuk menyelesaikan studi.

Penulis sadar bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik penuturan Bahasa, pembahasan, dan penulisannya. Semoga seluruh kebaikan dan kontribusi penulis dibalas oleh Allah SWT.

Bandung, 15 Juni 2022

Fariel Al Nafi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
Daftar Isi.....	vi
Daftar Gambar	vi
Daftar Tabel.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Objek Penelitian	7
1.6 Profil Perusahaan	7
1.7 Visi Perusahaan	8
1.8 Misi Perusahaan	8
1.9 <i>Tagline</i>	8
1.10 Job Description	8
1.11 Instagram Isosceles	9
1.12 Produk Isosceles	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran	12
2.2 Strategi Pemasaran (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>)	13
2.2.1 Segmentasi Pasar (<i>Segmenting</i>)	16
2.2.2 Target Pasar (<i>Targeting</i>)	17
2.2.3 Posisi Pasar (<i>Positioning</i>)	17

2.3 Evaluasi	18
2.4 <i>Marketing Mix</i> 4P	19
2.4.1 Harga (<i>Price</i>)	19
2.4.2 Produk (<i>Product</i>)	20
2.4.3 Lokasi (<i>Place</i>)	21
2.4.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	21
2.5 Kerangka Pemikiran.....	22
2.6 Metodologi	23
2.7 Jenis Penelitian	23
2.8 Metode Penelitian	24
2.9 Teknik Pengumpulan Data	25
2.10 Teknik Analisis Data	26
BAB III HASIL & TEMUAN	28
3.1 Kondisi STP Perusahaan Isosceles Saat Ini	28
3.1.1 Segmentasi Pasar (<i>Segmenting</i>)	29
3.2.1 Target Pasar (<i>Targeting</i>)	31
3.3.1 Posisi Pasar (<i>Positioning</i>)	32
3.2 Strategi Akuisisi Pelanggan Isosceles	40
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	44
4.1 Kesimpulan	44
4.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	51

Daftar Tabel

TABEL 1.1 Jumlah UMKM Bidang <i>Fashion</i> di Kota Bandung	1
TABEL 1.2 Penjualan Isosceles Per <i>Batch</i>	4
TABEL 3.1 Data Total Penjualan Produk, Usia, dan Jenis Kelamin	29

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Logo Isosceles	7
Gambar 1.2 Instagram Isosceles	9
Gambar 1.3 Foto Produk <i>Batch</i> 1	10
Gambar 1.4 Foto Produk <i>Batch</i> 2	10
Gambar 1.5 Foto Produk <i>Batch</i> 3	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat memiliki kebutuhan utama dalam hidupnya terutama pakaian dan aksesoris yang digunakan sehari – hari. Sebagai salah satu kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia, pakaian dan aksesoris memiliki peran penting dalam kehidupan manusia untuk memenuhi suatu hasrat dalam berpakaian. Pada saat ini semakin banyak masyarakat yang memasuki industri kreatif terutama industri *fashion*. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang sangat ketat terutama di Kota Bandung yang terkenal akan budaya *fashion* yang notabene terkenal akan industri kreatif.

Industri kreatif dalam bidang *fashion* pada saat ini berkembang pesat, bahkan setiap harinya terdapat *clothing brand* baru yang memasuki industri *fashion*. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2018) Kota Bandung merupakan pelopor dalam industri *fashion* sejak tahun 1970. Lalu menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga, data jumlah data perusahaan ekonomi kreatif industri *fashion* di Kota Bandung berada pada urutan kedua terbanyak setelah industri kuliner.

Industri	Jumlah usaha
Arsitek	371
Desain Interior	41
Desain Komunikasi Visual	34
Desain Produk	81
Film Animasi dan Vidio	55
Fotografi	526
Kriya	7986
Kuliner	88524

Musik	570
<i>Fashion</i>	23550
Aplikasi dan Game	632
Penerbitan	2706
Periklanan	140
Televisi dan Radio	62
Seni Pertunjukan	513
Seni Rupa	393

Tabel 1.1 Hasil Analisis SE 2016 KBLI Ekraf

(Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa persaingan pada industri *fashion* di Kota Bandung sangat tinggi. Hal tersebut membuat pelaku bisnis di industri *fashion* perlu memikirkan bagaimana cara mempertahankan bisnis dan membuat produk yang dapat diminati oleh banyak masyarakat.

Hal tersebut tidak luput dengan era sekarang yaitu era globalisasi yang dimana segala informasi dapat di akses dengan mudah melalui media sosial. Dengan adanya media sosial, manusia akan lebih mudah mendapatkan inspirasi untuk menciptakan suatu usaha terutama dalam bidang *fashion*.

Pada era globalisasi saat ini, rata - rata pelaku bisnis *clothing* memasarkan produknya melalui media sosial. Media sosial merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran penggunaan konten yang dihasilkan (Kaplan & Haenlein, 2010). Web 2.0 merupakan platform internet berupa aplikasi ataupun *website* yang memiliki banyak konten dan lebih mudah dalam berinteraksi antara pengguna internet. Hal tersebut merupakan peluang bagi pelaku bisnis untuk menciptakan suatu bisnis dan memudahkan pelaku bisnis untuk

memasarkan produknya kepada konsumen. Hal tersebut juga dapat dijadikan peluang untuk menciptakan suatu bisnis, khususnya dalam bidang *fashion* untuk mencari inspirasi terkait tren *fashion* yang terkenal pada saat ini. Peluang tersebut tidak disia – siakan oleh *clothing brand* Isosceles. Isosceles merupakan bisnis yang bergerak di bidang industri *fashion* yang dibangun pada bulan September tahun 2021 di Kota Bandung. Isosceles menawarkan produk berupa pakaian dengan warna yang variatif dan memiliki tagline *Perfectly Cut* yang dimana arti dari tagline itu dimana setiap potongan dari *t – shirt* Isosceles memiliki potongan yang sempurna.

Isosceles pada saat ini sudah memiliki tiga koleksi *t – shirt* dan ketiga *t – shirt* tersebut dibagi kedalam tiga *batch*. *Batch 1* dirilis pada tanggal 12 Januari 2022. Lalu pada *batch 2* yang dirilis pada tanggal 15 Februari 2022. Lalu *Batch 3* yang dirilis pada tanggal 26 April 2022. Untuk penjualan, selama tiga *batch* tersebut mengalami penurunan yang signifikan hal tersebut terlihat melalui data penjualan Isosceles selama tiga *batch*.

Batch	Penjualan
<i>Batch 1</i>	Rp9.000.000
<i>Batch 2</i>	Rp6.200.000
<i>Batch 3</i>	Rp4.350.000
Total	Rp19.550.000

Tabel 1.2 Penjualan Isosceles Per *batch*.

(Sumber : Pihak Isosceles)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa tiap *batch* nya mengalami penurunan yang signifikan. Dapat terlihat penjualan tertinggi berapada pada *batch 1* yaitu sebesar Rp9.000.000. Lalu pada *batch 2* terjadi penurunan keuntungan dan jika dilihat pada tabel total keuntungan Isosceles yaitu Rp6.200.000. Lalu untuk *batch 3* mengalami penurunan yang sangat drastis dibanding *batch* sebelumnya yaitu Rp4.350.000.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam terkait kasus yang ada pada *clothing brand* Isosceles yang dimana pada saat ini Isosceles sedang berupaya

untuk merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Namun, saat ini perusahaan merasa ada beberapa hal yang tidak sesuai dengan target pasar yang diharapkan karena terjadi penurunan pada keuntungan tiap batch nya. Untuk meningkatkan volume penjualan, tentunya *clothing brand* Isosceles perlu merancang strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan target pasar yang dituju, lalu matang dalam mengatasi tantangan yang akan datang, dan meminimalisir resiko – resiko yang ada. Hal tersebut bertujuan untuk bersaing dengan kompetitor di industri *clothing*, baik *brand* yang sudah menguasai pasar maupun yang baru di bangun. Disamping itu, perusahaan pun perlu mempertimbangkan dana yang dimiliki oleh perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai. Dengan demikian penulis merumuskan judul dalam skripsi ini adalah Strategi Akuisisi : Studi Kasus Pada *Clothing Brand* Isosceles

1.2 Identifikasi Masalah

Isosceles merupakan perusahaan yang baru berdiri pada bulan September 2021. Sebagai perusahaan yang baru dirintis tentunya Isosceles berharap ingin menggapai pelanggan lebih luas dan peningkatan penjualan yang signifikan. Untuk saat ini penjualan Isosceles terbilang cukup memuaskan tetapi profit yang di dapatkan tiap *batch* terbilang tidak ada peningkatan penjualan. Hal tersebut dipengaruhi oleh pemasaran Isosceles yang terbilang tidak adanya inovasi terkait strategi pemasaran dan segmentasi pasar yang ditargetkan oleh Isosceles belum sesuai dengan apa yang telah ditentukan.

Saat ini, Isosceles sedang merencanakan strategi untuk mengakuisisi pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Hal tersebut disebabkan karena Isosceles sendiri merupakan *clothing brand* yang baru dibangun pada bulan September tahun 2021. Dan rata – rata pembeli dari Isosceles sendiri yaitu orang terdekat. Penulis pun tertarik untuk mengkaji kondisi

perusahaan saat ini dengan lebih dalam.. Oleh karena itu penulis mengkaji dan melakukan analisis beberapa hal, yaitu :

1. Seberapa tepat *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada *brand* Isosceles?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat jika dilihat melalui evaluasi terkait *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* berdasarkan *marketing mix* 4P?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui seberapa tepat *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada *brand* Isosceles.
2. Mengetahui pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran Isosceles berdasarkan *marketing mix* 4P.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Penulis

Penulis memiliki kesempatan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan terkait pemasaran yang diterapkan oleh Isosceles dan menambah wawasan terkait usaha pada bidang *fashion*.

2. Perusahaan

Dengan hasil penelitian ini, perusahaan Isosceles di harapkan mendapatkan masukan positif dalam melakukan perencanaan dan pelaksanaan strategi untuk kelancaran dalam bisnis. Dan bagi pihak lain dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait analisa pada perusahaan dan pengambilan keputusan strategi yang akan diterapkan.

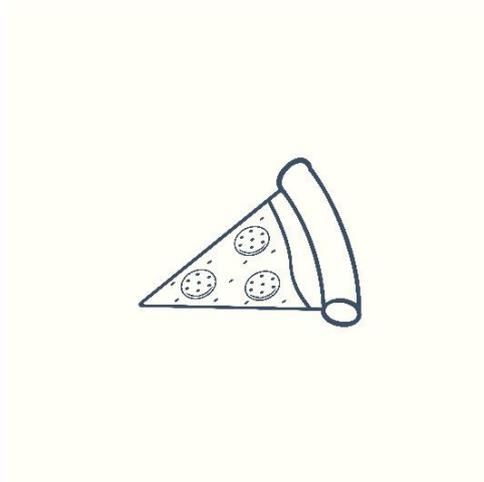
3. Dunia Akademik

Bagi dunia akademik di harapkan menjadi karya tulis untuk menambah wawasan terkait strategi akuisisi pelanggan dengan strategi pemasaran. Dan menjadi referensi bagi penulis berikutnya jika akan melanjutkan penelitian yang sejenis.

1.5 Objek Penelitian

1.6 Profil Perusahaan

- Nama Perusahaan : Isosceles
- *Founder* : Fadhlani Akbar, Azhari Deva, Nayla Putri
- Bentuk Usaha : Kelompok
- Tahun Berdiri : 2021
- Jenis Usaha : Menjual produk
- Bidang Usaha : *Clothing*
- *E-Mail* : Theisosceles.co@gmail.com
- *Instagram* : isosceles.co
- Alamat Lengkap : Komplek Taman Melati Blok C3 no.34 , Kelurahan Cikadut, Kecamatan Cimenyan, Pasir Impun, Bandung, 40194.
- Logo Perusahaan :



Gambar : 1.1 Logo Isosceles
(Sumber : Isosceles)

1.7 Visi Perusahaan

Dapat meyakinkan orang – orang dalam menggunakan pakaian diluar tema yang umum.

1.8 Misi Perusahaan

- Dapat mengembangkan konsep *off beat*
- Menjadi brand lokal yang ternama dan dikenal oleh masyarakat luar

1.9 Tagline

Tagline dari Isosceles sendiri adalah “*Perfectly Cut*”. Tagline ini menggambarkan kualitas dari produk secara keseluruhan.

1.10 Job Description

Isosceles terdiri dari tiga orang dan tiga orang tersebut yaitu Fadhlani Akbar, Azhari Deva, dan Nayla Putri. Untuk tiga orang tersebut memiliki divisi masing – masing, berikut merupakan divisi perusahaan Isosceles.

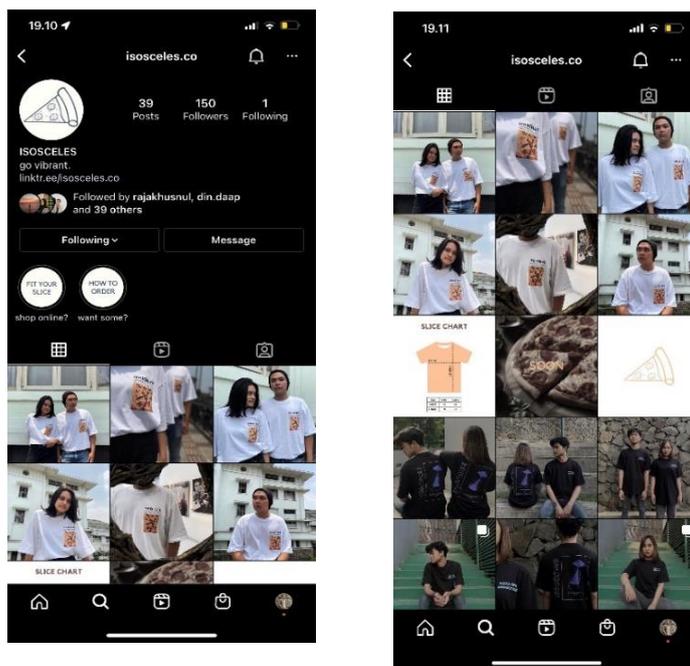
- Divisi Pemasaran dan Penjualan

Divisi pemasaran Isosceles di pegang oleh Fadhlani Akbar. Tugas dari divisi ini yaitu membuat perencanaan terkait strategi pemasaran yang akan diterapkan dan merancang strategi penjualan produk.

- Divisi Kreatif

Divisi kreatif merupakan divisi yang dibawa bertugas dalam mencari referensi terkait pakaian, *feeds* media sosial, dan merekomendasikan desain yang sesuai dengan konsep pada perusahaan. Pada Isosceles, divisi kreatif dipegang oleh Nayla Putri.

1.11 Instagram Isosceles



Gambar 1.2 Instagram Isosceles
(Sumber : Instagram Isosceles)

1.12 Product Isosceles

1. Slisosceles 1.1



Gambar 1.3 Produk *Batch 1* Isosceles

(Sumber : Isosceles)

Isosceles memiliki tema *go offbeat* pada batch 1. Maksud dari *go offbeat* yaitu dimana Isosceles mengajak masyarakat untuk tampil berani dengan apa yang digunakan pada saat berpakaian.

2. Slisosceles 2.1 & 2.2



Gambar 1.4 Foto Model *Batch 2* Isosceles

Sumber : Instagram Isosceles

Pada *batch 2*, Isosceles mengeluarkan koleksi baju dengan warna cerah. Tema dari *batch 2* yaitu *go vibrant* yang dimana Isosceles mengajak masyarakat untuk tampil beda dengan menggunakan baju warna cerah dan menjadi pusat perhatian dikeramaian. Pada *batch 2*, Isosceles menggunakan dua warna yaitu warna *bluestone* dan *beige*. Untuk desain baju, Isosceles menggunakan konsep simple, elegan, dan bertemakan *pizza* pada sablonnya.

3. Slisosceles 3.1 & 3.2



Gambar 1.5 Foto Model *Batch 3*
(Sumber : Instagram Isosceles)

Batch 3 merupakan katalog terbaru dari Isosceles. Pada batch 3 Isosceles mengeluarkan dua varian warna dan memiliki tipe baju yang berbeda. Untuk baju warna hitam, Isosceles memiliki sablon berupa *artline pizza* dan UFO dan untuk pewarnaannya menggunakan warna ungu dan hijau. Untuk baju warna putih, Isosceles mengusung tema *art* dengan desain baju *art pizza* pada bagian kiri baju dan tipe baju dari warna putih merupakan baju *oversize* dengan dua ukuran yaitu *size 1* dan *size 2*.