

## STRATEGI KOMUNIKASI *START UP LAELYIND* DALAM MENINGKATAN *BRAND IMAGE* DAN *DAYA SAING*

Rufaida Hanum<sup>1</sup>, Erman Anom<sup>2</sup>, Iswadi<sup>3</sup>  
Universitas Esa Unggul Jakarta<sup>1,2,3</sup>  
rufhaa1395@student.esaunggul.ac.id<sup>1</sup>

### ABSTRAK

*Brand Image* atau citra merek merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dan selalu ditingkatkan oleh setiap Perusahaan. Hal tersebut sangat penting karena akan membantu dalam menjaga eksistensi dan memperkuat daya saing yang dimiliki oleh Perusahaan di tengah kompetensi bisnis yang berlangsung. *Brand image* juga mempunyai dampak yang besar terhadap peningkatan penjualan produk yang dirilis oleh setiap Perusahaan. Penelitian ini berfokus untuk mengkaji tentang strategi yang digunakan oleh *brand fashion LaelyInd*, suatu perusahaan *start-up* baru dalam usaha untuk meningkatkan *brand image* dan daya saing produk yang diluncurkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah wawancara, observasi, serta dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui jika *LaelyInd* menggunakan beberapa strategi penting dalam membangun citra produk mereka. Salah satunya adalah dengan media promosi yang efektif juga komunikasi bisnis *marketing mix*. Selain itu, tim marketing beserta Karyawan lainnya juga melakukan kerja sama dalam *event* kebudayaan dan *fashion show* untuk meningkatkan *brand image* dan daya saing produk. Adapun dalam usaha untuk mencapai *trust public* yang maksimal, *LaelyInd* selalu memastikan kualitas produk yang mereka luncurkan menggunakan bahan premium dan *hommade*.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Daya Saing, Strategi Komunikasi, *Start-Up*

### ABSTRACT

*Brand Image* is something that every company must pay attention to and always improve. This is very important because it will help maintain the existence and strengthen the competitiveness of the Company amidst ongoing business competence. *Brand image* also has a big impact on increasing sales of products released by each company. This research focuses on examining the strategies used by the fashion brand *LaelyInd*, a new start-up company in an effort to improve the brand image and competitiveness of the products it launches. The method used in this research is qualitative with a case study type. The data collection techniques used were interviews, observation and documentation. Based on research conducted, it is known that *LaelyInd* uses several important strategies in building the image of their products. One of them is effective promotional media as well as marketing mix business communication. Apart from that, the marketing team and other employees also collaborate in cultural events and fashion shows to improve brand image and product competitiveness. In an effort to achieve maximum public trust, *LaelyInd* always ensures the quality of the products they launch using premium and homemade materials.

**Keywords:** *Brand Image*, Competitiveness, Communication Strategy, *Start-Up*

## PENDAHULUAN

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam jalannya setiap aspek kehidupan individu. Menurut Muhyatun (Muhyatun, 2022) komunikasi membantu dalam jalannya interaksi sosial suatu kelompok. Baik dalam bentuk kelompok keluarga, teman sebaya, dan semacamnya. Semakin baik komunikasi yang terjalin, maka kemampuan berekspresi dari setiap anggota juga semakin bagus dan citra dari kelompok tersebut dapat dikategorikan harmonis. Selain itu, dalam artikel Iriansyah (Iriansyah dkk., 2023) juga dijelaskan bahwa komunikasi yang terjalin dengan efektif dalam suatu instansi baik antara atasan dengan bawahan maupun sebaliknya akan membantu dalam pencapaian tujuan instansi. Semisal instansi Sekolah, organisasi, dan Lembaga lainnya termasuk Perusahaan baik *Start Up* maupun bukan. Berbicara mengenai komunikasi dalam suatu Perusahaan, utamanya Perusahaan *Start Up*, maka diketahui jika semua itu harus diperhatikan dengan sangat baik. Mengingat Perusahaan *Start Up*, berada di tahap yang cukup awal dan membutuhkan kestabilan yang tepat guna membangun kondisi yang lebih menguntungkan ke depannya. Saat ini, diperoleh informasi jika jumlah Perusahaan *Start Up* di Indonesi semakin meningkat dalam setiap tahunnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh *IDS Digital College* STMIK Indo Daya Savana pada juga data yang diperoleh dari dataindonesia.id (Indonesia, t.t.), menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara dengan jumlah *Start Up* terbanyak ke-enam dengan jumlah 2.492 Perusahaan *Start Up*. Hal ini tentu menunjukkan bahwa para generasi muda dan pendiri Perusahaan *Start Up* senantiasa mendorong nilai ekonomi digital Indonesia ke depannya. Kendati demikian, dengan banyaknya *Start Up* yang bermunculan di Indonesia, maka menandakan jika persaingan antar Perusahaan yang ada akan semakin ketat. Oleh karena itu, maka dibutuhkan ragam macam strategi yang tepat guna bertahan dan menjaga eksistensi *Start Up* yang dibangun. Perusahaan *Start Up* membutuhkan inisiatif serta langkah-langkah pengembangan yang bagus dan baik supaya setiap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan dapat sampai dan direspon dengan baik oleh *customer*.

Berkenaan dengan langkah-langkah dan strategi yang dapat digunakan dalam menjaga eksistensi Perusahaan, juga memperkenalkan *brand* maupun produk mereka, maka peneliti menemukan beberapa referensi yang dimuat dalam banyak penelitian terdahulu. Langkah pertama yaitu dengan membangun komunikasi pemasaran yang bagus. Menurut Belinda & Loisa (Belinda & Loisa, 2019) beberapa jenis komunikasi pemasaran yang sesuai dengan target pasar Perusahaan akan membantu dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan Mulitawati dan Retnasari (Mulitawati & Retnasary, 2020) strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun *brand image* ialah dengan memanfaatkan sosial media yang dimiliki oleh Perusahaan. Kemudian, hal itu juga perlu didukung oleh Upaya lainnya yang juga selaras seperti penggunaan iklan, promosi penjualan pribadi, pubilitas dan pemasaran langsung. Selaras dengan hal tersebut penelitian yang dilakukan oleh Rizki dkk (Rizki dkk., 2019) juga menekankan pentingnya program *training* kepada tim-tim yang akan melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan, seperti Karyawan dan tim *marketing*. Hal ini karena mereka akan melakukan komunikasi yang persuasif dengan para calon pelanggan serta aktif dalam kegiatan lainnya semisal *event gathering* pelanggan dan kerja sama dengan media *partner* lainnya.

Dengan demikian, mengacu pada seluruh penjelasan di atas, maka dipahami jika komunikasi dan kemahiran komunikator khususnya tim *public relation* serta *marketing*

menjadi jantung dari meningkatnya *brand image* serta daya saing publik yang dimiliki oleh Perusahaan. Utamanya bagi Perusahaan *Start Up*, maka hal ini harus diperhatikan dengan baik. Dalam konteks penelitian ini, subyek yang akan dikaji adalah sebuah Perusahaan *Start Up*, terbaru yang bernama LaelyInd.

*LaelyInd* adalah Perusahaan *Start Up* yang bergerak di bidang *design* dengan identitas khusus karya menggunakan kain Wastra. Wastra adalah kain tradisional yang berasal dari seluruh penjuru Indonesia yang memiliki makna dan dari setiap motif, simbol, warna hingga material yang digunakan. *LaelyInd* didirikan oleh Laely Indah Lestari seorang *Influencer* yang mengangkat budaya-budaya Indonesia. Laely Indah Lestari juga seorang *fashion designer* yang mendirikan perusahaan ini, selain untuk mengembangkan keterampilannya juga sekaligus memperkenalkan kain-kain wastra dari Indonesia ke mata dunia. Karena selama ini banyak yang tidak tahu tentang kain-kain apa saja yang ada di Indonesia. Hebatnya perusahaan ini adalah pada September tahun 2022, *LaelyInd* bersama *Indonesian Fashion Chamber* melakukan *Front Row Fashion Show* di Paris selama 2 hari. Kemudian pada Desember 2022, *LaelyInd* juga menerima *awards* dari *acara I Fashion Festival dan The Masterpiece* yang diadakan oleh MNC, *awards* tersebut adalah *awards* dalam kategori *Art & Culture*. *LaelyInd* juga melakukan peninjauan langsung untuk setiap kain yang diangkat di setiap daerah-daerah. Upaya yang dilakukan *LaelyInd* adalah bentuk kecintaannya terhadap budaya kain wastra di Indonesia, sehingga *LaelyInd* ingin memberikan hasil terbaik dari setiap *design* yang dibuatnya.

## **METODE PENELITIAN**

Sesuai dengan penjelasan pada poin pembahasasn sebelumnya, maka untuk memahami lebih dalam tentang fenomena yang sedang diteliti, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dalam artikel yang ditulis oleh Murdiyanto, (2020) menjelaskan jika metode penelitian kualitatif akan lebih banyak berfokus pada pemahaman yang mendalam terhadap interpretasi dan pengungkapan makna dari data yang dikumpulkan di kumpulan oleh peneliti. Adapun Jenis penelitian kualitatif yang digunakan oleh peneliti ialah studi kasus. Studi kasus dapat membantu peneliti dapat memahami secara lebih mendalam mengenai konteks, proses, dan kompleksitas fenomena yang sedang diteliti (Iswadi dkk., 2023). Berikutnya, berkenaan dengan teknik pengumpulan data yang digunakan maka peneliti mengacu pada teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada beberapa *key informant*, yaitu Laely Indah Lestari. Merupakan *owner* dari *LaelyInd* yang memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di *LaelyInd*, dan *owner* juga kan memberikan informasi yang pastinya sangat dibutuhkan. Kemudian kepada para Karyawan yang ada di *LaelyInd*. Sedangkan untuk data yang dikumpulkan dalam teknik observasi ialah segala aktivitas yang berlangsung di *LaelyInd* dan berkaitan dengan strategi komunikasi mereka untuk meningkatkan *brand image* maupun daya saing Perusahaan *LaelyInd*. Begitupun dengan data dokumentasi, maka berkenaan dengan seluruh dokumen yang akan membantu dalam kelengkapan data dalam penelitian ini.

## **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan maka diperoleh hasil bahwa *LaelyInd* merupakan Perusahaan *Start Up* yang didirikan oleh Laely Indah Lestari, seorang *influencer* yang mengangkat kebudayaan-kebudayaan di Indonesia. Sosok

tersebut beserta ide-ide otentiknya dalam mengembangkan perusahaan telah berhasil membawa penghargaan yang luar biasa serta citra merek atau produk yang cukup unggul di tengah persaingan Perusahaan yang ketat ini.

Selain itu, sosok tersebut merumuskan beberapa strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya. Mulai dari strategi membangun Perusahaan, citra merek, sampai pada proses penjualan dan interaksi atau komunikasi yang terjalin di dalam Perusahaan. Di bawah ini akan dijelaskan secara lebih jauh dan *detail* mengenai citra merek otentik yang dibangun Perusahaan, kemudian ragam media sosial dan klasik yang digunakan dalam promosi produk, serta komunikasi bisnis yang dijadikan sebagai senjata dalam membangun bisnis.

## **PEMBAHASAN**

### **Mengenal *LaelyInd***

Mengacu pada hasil wawancara dan studi dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti, maka diketahui jika *LaelyInd* erupakan Perusahaan *Start Up* yang didirikan oleh Laely Indah Lestari, seorang *influencer* yang mengangkat kebudayaan-kebudayaan di Indonesia. *LaelyInd* berdiri dari sejarah panjang yang dilalui oleh *owner* sendiri yaitu Laely Indah Lestari. *LaelyInd* bukan hanya sekedar pelestarian budaya melalui selebar kain saja, namun juga melihat suatu masalah yang dari urutan yang paling bawah yaitu dari pengrajin yang tidak tersentuh oleh dunia luar bahkan orang-orang yang ada di dunia *fashion*. *LaelyInd* bersama seluruh orang-orang yang tergabung di dalamnya terjun langsung ke daerah-daerah terpencil untuk ikut sekaligus membantu para pengrajin kain wastra. Sehingga, dengan niat awal yang tulus untuk memajukan budaya *fashion* Indonesia serta ingin membantu para pengrajin kain wastra, lahirlah *LaelyInd*. Pada tahun pertama berdiri, yaitu tahun 2022, *LaelyInd* sudah melakukan beberapa kegiatan yang cukup fenomenal dan berkesan untuk ukuran Perusahaan baru. Mereka mengadakan *Front Row Fashion Show* di Paris, dan pada akhir tahun 2022, *LaelyInd* juga mendapatkan penghargaan dari acara *I Fashion Festival dan The Masterpiece* yang diadakan oleh MNC, awards tersebut kategori *Art and Culture*. *LaelyInd* sendiri juga adalah bagian dari *LaelyPassions*, akun Instagram milik Laely Indah Lestari. *LaelyInd* juga memiliki beberapa visi dan misi yang memang ada sejak dan setelah Perusahaan didirikan. Visi dari *LaelyInd* adalah untuk memperkenalkan budaya Indonesia melalui *fashion* wastra yang berkualitas. Sedangkan Misi dari *LaelyInd* adalah untuk memperkenalkan kearifan lokal melalui kain wastra, mempromosikan budaya nusantara melalui kain wastra, melalui sebuah *fashion* dan juga mendukung pengembangan ekonomi kreatif. Berdasarkan seluruh informasi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagai Perusahaan *Start Up* yang baru berdiri, maka *LaelyInd* dapat dikatakan mampu menunjukkan sisi unik dan kreatif mereka sehingga mampu menarik para calon konsumen juga investor untuk melakukan investasi ke dalam Perusahaan. Tidak hanya itu, dengan mengacu pada visi serta misi yang dideklarasikan, maka dapat dilihat dengan jelas bahwa Perusahaan ini mengusung *value* kebudayaan yang sangat besar dan membantu dalam memperkenalkan hal unik yang hanya dimiliki oleh *fashion* Indonesia serta tidak banyak diketahui oleh orang dalam negeri sendiri.

### **Strategi Meningkatkan *Brand Image* *LaelyInd***

Selaras dengan pembahasan yang ada di poin sebelumnya, maka dipahami bahwa *LaelyInd* memiliki daya jual serta pikat yang unik lewat karya dan produk-produk yang mereka tawarkan. Sehingga menjadi suatu hal yang lumrah apabila daya saing dan citra

merek yang mereka miliki dapat meningkat secara pesat meskipun dapat dikatakan dan terhitung sebagai Perusahaan *Start Up* yang baru. Strategi-strategi yang diusung oleh *owner* maupun orang-orang yang tergabung di dalam LaelyInd untuk meningkatkan kesadaran, citra, dan daya saing merek juga memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan dengan Perusahaan yang lain.

Menurut Laely Indah Lestari selaku pemilik LaelyInd, *brand image* adalah suatu persepsi atau citra yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Citra tersebut dapat juga disalurkan melalui logo, slogan, bentuk produk, dan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. *Brand Image* yang ingin dibangun oleh LaelyInd adalah elegan dan identik dengan wastra nusantara. Dimana bahan yang digunakan adalah dengan kualitas terbaik dengan identitas Indonesia, juga kain yang diproses melalui tangan-tangan pengrajinnya secara langsung. Sehingga menjadi suatu keharusan bagi Laely Indah Lesatari selaku pemilik LaelyInd untuk terjun ke lapangan, menemui dan memonitori pembuatan kain wastra oleh Pengrajin yang terlibat. Kegiatan ini sekaligus membantu untuk mengenalkan mereka lebih jauh keindahan kain-kain yang dimiliki Indonesia. Dengan begitu maka bisa dipastikan bahwa *brand image* yang lekat dengan merek LaelyInd adalah sangat Indonesia sekali, identik dengan perwujudan kain wastra dalam *fashion* yang kekinian, dan dapat dipakai oleh semua umur baik untuk pakaian formal maupun non-formal. Selain beberapa kegiatan di atas, untuk semakin mendukung citra elegan, otentik, dan identik dengan nuansa Nusantara, di galeri LaelyInd sendiri juga mempunyai banyak koleksi kain-kain seperti batik, tenun dengan berbagai jenis lainnya. Bahkan, beberapa koleksi dari kain-kain yang langka juga disertakan dalam pameran yang disediakan. Sehingga, ketika konsumen datang mereka dapat melihat secara langsung kain-kain wastra yang berkualitas dan memilih kainnya sendiri untuk dijadikan sebuah produk.

Produk yang dihasilkan oleh LaelyInd mengutamakan, mengedepankan, kenyamanan dan kualitas bahan. Ketika berbicara mengenai wastra, dapat dipastikan dengan kualitas *handmade* dimana pembuatannya dilakukan dengan proses yang lumayan panjang, unik dan bagus. Kain wastra tersebut juga terkadang di *Mix and Match* dengan kain tekstil premium dengan kualitas baik supaya menambah kesan *fashionable* dari *design* produk yang diciptakan. Produk-produk LaelyInd sendiri di-*design* langsung oleh pemilik LaelyInd yaitu Laely Indah Lestari secara *detail* dan dengan cara goresan pensil. Setelahnya akan dibantu oleh para asisten *fashion designer* untuk diwujudkan dalam bentuk digital, namun sebelum naik untuk proses jahit akan tetap di cek oleh Laely Indah sendiri untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan rasa yang dimiliki dan makna yang ingin disampaikan. Para asisten *fashion designer* juga yang langsung berhubungan dengan para penjahit, dalam proses ini. Mereka memperhatikan *quality control* dari proses jahit atau produksi yang dilakukan. Produk LaelyInd tidak hanya terjual di dalam Negri saja namun juga sudah sampai ke Eropa. Hal ini adalah salah satu *impact* yang didapat dari acara *Fashion Show* yang digelar di Paris beberapa waktu lalu. Hal itu sangat membantu dalam menciptakan citra mewah pada produk yang dibuat oleh LaelyInd. Berikut adalah salah satu gambar dari produk LaelyInd.



Sumber: Instagram LaelyInd/@laelyind

Berdasarkan seluruh penjelasan di atas, maka diketahui jika setidaknya terdapat tiga Upaya penting yang dilakukan oleh LaelyInd beserta seluruh individu yang tergabung di dalamnya untuk membangun citra atau *brand image* produk serta Perusahaan mereka. Pertama, yaitu dengan memperhatikan kualitas dari wujud produk yang mereka buat. Hal ini tentu penting mengingat kualitas produk akan menjadi testimoni yang nyata bagi setiap Perusahaan baik *Start Up* baru maupun tidak. Sedangkan yang kedua, ialah memperhatikan dan mengontrol kerja tim yang terlibat dalam proses pembuatan atau produksi produk. Hal ini terlihat lewat hubungan yang terjalin di antara *owner* dan Karyawan yang senantiasa terlibat dalam pembuatan produk. Mereka juga mengutamakan relasi dan tempat pemasaran, seperti pengadaan *fashion show, gallery* tempat produk dipajang dan dipasarkan. Mengkorelasikan penjelasan di atas, dengan artikel yang ditulis oleh (Brandstätter dkk., 2013) bahwa dalam membangun citra baik personal maupun secara umum dalam bentuk produk, maka dibutuhkan keterlibatan antara aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik. Serangkaian proses yang diceritakan di atas telah menyentuh ketiga sisi dari aspek tersebut. Mulai dari kecerdasan dan kekuatan *passion* dari *owner* LaelyInd, juga kerja sama secara psikomotorik untuk terjun ke lapangan dan memastikan produk yang dihasilkan berkualitas.

### **Media Promosi & Peningkatan Daya Saing LaelyInd**

Bagi sebuah perusahaan apalagi sebuah Perusahaan *Start Up*, promosi sangat diperlukan supaya banyak orang yang mengetahui bahwa ada sebuah perusahaan baru dan merk baru. Promosi ini dilakukan selain untuk memberi tahu banyak orang mengenai perusahaan, juga memberi tahu mengenai apa saja yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Promosi juga dilakukan supaya meningkatkan *brand image* di mata orang banyak. Promosi yang dilakukan sebuah perusahaan bisa melalui secara *offline* maupun *online*. Begitu pula dengan LaelyInd, promosi yang dilakukan oleh mereka adalah melalui 2 cara tersebut. Promosi yang dilakukan secara *online* dilakukan melalui Instagram, *Website* dan Youtube. Saat ini banyak sekali media sosial yang saat ini sedang *hype* seperti contohnya TikTok, namun saat ini LaelyInd masih tetap menggunakan Instagram, *Website* dan Youtube. Menurut Laely Indah selaku pemilik LaelyInd, setiap media sosial memiliki fungsinya sendiri-sendiri, seperti halnya Instagram, LaelyInd memfungsikan Instagram sebagai alat untuk mempromosikan

setiap produk-produk LaelyInd, yang dimana setiap unggahannya berupa unggahan-unggahan produk LaelyInd yang sedang melakukan *fashion show*, produk-produk yang digunakan oleh setiap *public figure*. Menurut (Purnama, 2022) Instagram memang pengaruh yang cukup baik dalam membantu promosi produk sekaligus membangun citra dari merek produk tersebut.

Sedangkan Website sendiri digunakan sebagai tempat untuk memperlihatkan atau katalog produk-produk dari LaelyInd. Seperti produk-produk yang *Ready to Wear*. Untuk Youtube digunakan sebagai alat untuk menceritakan setiap proses yang dilalui oleh LaelyInd dalam mendapatkan selembar kain wastra langsung dari pembuatnya. Hal ini juga menjadi salah satu ajang promosi yang dilakukan LaelyInd dalam menciptakan sebuah brand image dari sebuah *vlog* yang tayang di Youtube LaelyInd. Selaras dengan penjelasan mengenai dampak Instagram, Youtube juga membantu dalam pengenalan produk lewat konten-konten video yang mereka sajikan (Puspitarini & Nuraeni, 2019). LaelyInd juga tidak memungkiri bahwa saat ini TikTok juga menjadi salah satu media yang sangat diminati oleh banyak orang dan membantu dalam peningkatan jumlah penjualan maupun daya saing produk (Kristia & Harti, 2021), namun LaelyInd saat ini masih *concern*-nya di 3 media tersebut. Karena dengan 3 media yang saat ini dipakai LaelyInd dalam menciptakan *brand image* dan tempat untuk promosi ini sudah sangat banyak sekali manfaat yang didapat oleh LaelyInd, seperti halnya pemesanan yang didapat oleh LaelyInd sudah sangat baik. Menurut LaelyInd sendiri ketika akan mulai merambah ke media TikTok maka sumber daya manusia juga harus siap, seperti halnya ketika menanggapi pelanggan dan pemesanan.

Sedangkan dalam promosi yang dilakukan secara *offline* yaitu dengan *melakukan fashion show-fashion show* ke beberapa *event* yang bisa diajak kerja sama. *Fashion show* yang dilakukan oleh LaelyInd adalah bertujuan untuk mengenalkan bahwa LaelyInd adalah sebuah *merk* yang mengenalkan kain wastra, dan memperlihatkan bahwa kain wastra dapat juga digunakan di kehidupan sehari-hari. LaelyInd juga melakukan kolaborasi dengan pihak lain. Kolaborasi yang selalu dilakukan adalah kolaborasi bersama dengan para pengrajin wastra dari berbagai daerah di Indonesia, karena para pengrajin wastra dari daerah-daerah ini sudah pasti menghasilkan kain wastra premium dengan kualitas baik. Kolaborasi yang dilakukan dengan pengrajin wastra asli dari daerah-daerah di Indonesia sangat membantu dalam meningkatkan *Brand Image*, karena dengan kekuatan bahan baku yang asli didapatkan dari pengrajin langsung maka hasil produk pun akan memiliki kualitas terbaik.

### **Komunikasi Bisnis LaelyInd**

Sebagaimana penjelasan yang disampaikan pada pembahasan sebelumnya, diketahui jika LaelyInd melibatkan beberapa Lembaga lainnya untuk membantu mempromosikan produk, meningkatkan citra merek, dan daya saing yang mereka miliki. Salah satunya yaitu dengan kolaborasi dalam acara *fashion show* maupun kegiatan bersama para pengrajin kain yang mereka temui. Hal ini tentu menunjukkan jika Sumber Daya Manusia dalam tim *marketing* dan *public relations* yang dimiliki oleh LaelyInd memiliki strategi komunikasi yang baik. Kedua SDM dalam tim tersebut memiliki peranan yang cukup vital dalam proses peningkatan citra Perusahaan (Fajrina, 2018) dan daya saing (Chatamallah, 2008). Mengingat ragam pencapaian atau keberhasilan yang diperoleh juga hasil dari kerja-lobi mereka. Sumber Daya manusia adalah setiap orang yang bekerja di suatu perusahaan. Sumber daya manusia akan mempengaruhi cara penilaian pelanggan terhadap perusahaan yang sedang dijalankan.

Bagi LaelyInd *gender* tidak menjadi masalah dalam pemilihan seorang karyawan yang bekerja di LaleyInd. Sumber daya manusia yang dicari oleh LaelyInd adalah yang masih muda dengan pengetahuan *fashion* yang baik. Adapun untuk pelayanan langsung kepada pelanggan yang ada di butik adalah yang pastinya harus ramah, harus membuat pelanggan merasa nyaman berada di butik LaelyInd. Untuk sumber daya manusia yang bekerja sebagai *tema-team fashion show, video campaign* yang dipilih adalah anak-anak muda hal ini supaya mereka lebih memahami tren *fashion* kekinian.

Mengkorelasikan kondisi di atas, maka disimpulkan bahwa pola komunikasi yang digunakan secara keseluruhan dalam pembangunan bisnis dari Perusahaan *Start Up* LaelyInd adalah komunikasi bisnis yang *mix*. Hal ini dimanifestasikan dari cara mereka dalam menciptakan, mendistribusikan, mengelolan, serta evaluasi terhadap kualitas maupun pesan penyampaian produk terhadap para pelanggan, supaya mereka tertarik dan memiliki daya minat yang tinggi secara berkelanjutan. Para Karyawan yang terlibat menerapkan hal tersebut dalam pencapaian kerja sama maupun peluang pembelian produk yang ditawarkan terhadap seluruh pelanggan (Nursanti & Gumilar, 2020).

## SIMPULAN

Bahwa LaelyInd merupakan Perusahaan *Start Up* baru yang telah dibangun atas dedikasi luar biasa dari *owner* juga seluruh tim yang terlibat di dalamnya untuk memperkenalkan produk *fashion* luar biasa milik Indonesia. Untuk itu, maka citra dari merek yang bangun ialah produk *fashion* yang elegan, unik, identik, serta otentik dengan nuansa Nusantara. Adapun beberapa strategi yang mereka lakukan untuk terus berkembang dan mempertahankan citra tersebut ialah dengan memperhatikan kualitas produk, menjalin relasi-kerja sama dengan para pengrajin kain wastra yang dalam hal ini adalah poin utama dari citra unik, otentik, dan identik dari produk mereka serta melakukan promosi dengan media sosial dan memberlakukan komunikasi bisnis *mix* dalam lingkungan kerja yang ada. Dengan strategi tersebut mereka berhasil meraih beberapa penghargaan keren serta pencapaian luar biasa dalam penjualan dan daya saing dengan Perusahaan *Start Up* lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost). *Prologia*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6112>
- Brandstätter, V., Herrmann, M., & Schüler, J. (2013). The Struggle of Giving Up Personal Goals: Affective, Physiological, and Cognitive Consequences of an Action Crisis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(12), 1668–1682. <https://doi.org/10.1177/0146167213500151>
- Chatamallah, M. (2008). Strategi “public relations” dalam promosi pariwisata: Studi kasus dengan pendekatan “marketing public relations” di Provinsi Banten. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 393–402.
- Fajrina, A. A. (2018). *Kompetensi Komunikasi Public Relations dalam Menjalinkan Hubungan dengan Stakeholder* [PhD Thesis]. Faculty of Social and Political Sciences.
- Indonesia, D. (t.t.). *Jumlah Startup RI Terbanyak Keenam di Dunia per 10 Mei 2023*. DataIndonesia.id. Diambil 1 Agustus 2023, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/jumlah-startup-ri-terbanyak-keenam-di-dunia-per-10-mei-2023>



- Iriansyah, H. S., Iswadi, I., & Muhyatun, M. (2023). Dinamika, Efektivitas Peran, Sistem Penjamin Mutu dalam Implementasi Kurikulum Merdeka Belajar di SDIT Multazam Pamekasan. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(02).
- Iswadi, I., Karnati, N., & Budianto, A. A. (2023). *Studi Kasus Desain & Metode Robert K.Yin* (Pertama). CV. Adanu Abimata.
- Kristia, S. E., & Harti, H. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428–1438.
- Muhyatun, M. (2022). Transforming Stress To Happiness: Implementation of the I-Message Technique for Establishing Positive Communication Patterns in the Family. *IJIP: Indonesian Journal of Islamic Psychology*, 4(2), 18–35.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.
- Murdiyanto, D. E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (1 ed.). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Nursanti, S., & Gumilar, G. G. (2020). Pendekatan Marketing Mix pada Penjualan Online Melalui Media Sosial: Studi Kasus@ heaven\_lightsbyzb. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 5(1), 113–131.
- Purnama, T. T. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Publik Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Bandung* [PhD Thesis]. FISIP UNPAS.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Rizki, M., Musfialdy, M., & Miftahuddin, M. (2019). Perencanaan Komunikasi Pt. Suka Fajar Pekanbaru Dalam Meningkatkan Brand Image Mitsubishi. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 1(1), 37–50.