

ABSTRAK

Atelier Prana atau biasa disebut Prana, merupakan salah satu UKM yang bergerak dibidang fesyen yang berbasis di Jakarta. Prana menjual pakaian dan aksesoris yang berbahan dasar tenun menggunakan pewarna alam Indigo dan menggunakan teknik pencelupan *shibori*. Prana sadar harus melakukan peningkatan kesadaran . Kedua permasalahan tersebut dapat berasal dari program komunikasi pemasaran Prana yang belum maksimal. Perbaikan program komunikasi pemasaran perlu dilakukan oleh Prana dengan menggunakan bauran yang tepat agar mendapatkan kesadaran merek yang tinggi di masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perbaikan dan rekomendasi program komunikasi pemasaran Prana menggunakan metode *Benchmarking* dengan pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). *Benchmarking* digunakan untuk mencari praktik terbaik dari kompetitor untuk dilakukan penyesuaian dan diterapkan pada Prana. Pendekatan AHP dilakukan untuk menentukan partner *benchmark* yang tepat untuk Prana didasarkan pada bauran komunikasi pemasaran kompetitor.

Penelitian diawali dengan menentukan atribut bauran komunikasi pemasaran. Kemudian dilakukan penentuan partner *benchmark* menggunakan AHP hingga didapatkan partner *benchmark*. Setelah mendapatkan partner *benchmark*, maka dilakukan *benchmarking* antara Prana dengan partner.

Rekomendasi program komunikasi pemasaran yang perlu diperbaiki ada pada acara & pengalaman, promosi penjualan, pemasaran langsung & berbasis data, pemasaran daring & media sosial, pemasaran *mobile*, dan hubungan masyarakat & publisitas.

Kata kunci: *analytical hierarchy process*, *benchmarking*, bauran komunikasi pemasaran, partner *benchmark*, Prana