

ABSTRAK

Dianable merupakan salah satu merek sepatu lokal yang berdiri pada tahun 2013 di Bandung. Produk yang ditawarkan Dianable adalah sepatu dan sandal wanita dengan berbagai variasi model dan desain. Dianable menargetkan pasar untuk kalangan wanita yang berusia 18 hingga 26 tahun. Volume penjualan pada April 2019 hingga Maret 2020 mengalami fluktuasi dimana sebagian besar tidak mencapai target penjualan. Terdapat beberapa indikasi penyebab tidak tercapainya target penjualan tersebut, namun yang paling signifikan adalah pada komunikasi pemasaran yang belum optimal didukung dengan survei pendahuluan yang menunjukkan bahwa hasil *brand awareness* hanya 20 persen terhadap merek Dianable. Penelitian ini bertujuan untuk merancang usulan perbaikan program komunikasi pemasaran Dianable yang diselesaikan dengan menggunakan metode *benchmarking* dan *tool analytical hierarchy process*. Hasil dari penelitian ini diperoleh 18 atribut kebutuhan yang akan dikembangkan kemudian digunakan sebagai rekomendasi dalam mengelola program komunikasi pemasaran bagi Dianable dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan.

Kata kunci: Industri *fashion*, Program Komunikasi Pemasaran, *Benchmarking*, *Analytical Hierarchy Process*.