

ABSTRAK

Mischief Denim merupakan salah satu perusahaan lokal yang melakukan kegiatan bisnis di bidang *fashion*, produk yang ditawarkan Mischief Denim adalah jins untuk pria. Mischief berdiri sejak 2006 di Bandung. Saat ini, Mischief Denim memiliki beberapa gejala permasalahan selama satu tahun terakhir. Gejala permasalahan yang sedang dialami oleh Mischief Denim adalah tidak tercapainya target dari penjualan produk denim dan berdasarkan hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan menunjukkan rendahnya pengetahuan masyarakat Bandung terhadap merek Mischief Denim dibandingkan dengan pesaing. Permasalahan yang dialami oleh Mischief Denim dapat berasal dari kurang maksimalnya program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Mischief Denim.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melakukan perbaikan dan memberikan rekomendasi pada program bauran komunikasi pemasaran untuk Mischief Denim menggunakan metode *benhcmarking* dengan *tools Analytical Hierarchy Process* (AHP). Perancangan yang akan dilakukan harus mampu memberikan dampak untuk meningkatkan penjualan Mischief Denim. Metode *benchmarking* digunakan untuk mendapatkan rancangan komunikasi pemasaran yang paling baik diantara kompetitor Mischief Denim. AHP digunakan untuk menentukan peringkat implementasi hasil rekomendasi dan menentukan *partner benchmark* yang tepat untuk Mischief Denim.

Pada penelitian ini dirumuskan program komunikasi pemasaran yang perlu diperbaiki oleh Mischief Denim ada pada *online* dan media sosial, promosi penjualan, *mobile marketing*, pemasaran langsung dan *database*, acara dan pengalaman, humas dan publisitas, iklan, dan penjualan personal

Kata Kunci: *Analytical Hierarchy Process, benchmarking, fashion, komunikasi pemasaran, partner benchmark*