

## ABSTRAK

Bearpath merupakan UKM yang bergerak pada bidang *fashion* khususnya sandal gunung. Saat ini lokasi penjualan produk Bearpath dilakukan melalui toko offline yang berada di Kota Bandung maupun melalui website milik Bearpath. Bearpath sudah menerapkan bauran komunikasi pemasaran tetapi belum optimal sehingga awareness masyarakat terhadap Bearpath masih rendah, fenomena ini dapat dilihat dari jumlah pengikut instagram Bearpath yang lebih sedikit dibandingkan dengan para kompetitor. Selain dari itu tingkat penjualan Bearpath pada September 2018 hingga Agustus 2019 masih mengalami fluktuasi yang signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perancangan perbaikan komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode *benchmarking* dengan *tool Analytical Hierarchy Process(AHP)*. Metode *benchmarking* dilakukan untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran terbaik dari kompetitor yang nantinya dipakai sebagai acuan Bearpath dalam pembuatan program komunikasi pemasaran. Kompetitor terpilih atau partner benchmark dihasilkan oleh hasil pengolahan data menggunakan *tool Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Perancangan bauran komunikasi pemasaran diharapkan mampu memberikan dampak meningkatnya tingkat awareness masyarakat terhadap Bearpath maupun meningkatkan frekuensi penjualan.

Pada penelitian ini didapatkan hasil usulan rekomendasi program bauran komunikasi pemasaran yang perlu diterapkan oleh Bearpath diantaranya adalah memaksimalkan website Bearpath, mengoptimalkan penggunaan SEO, meningkatkan frekuensi posting dan variasi konten. Menggunakan email blast, menambahkan jam kerja operasional telemarketing, menambah outlet, melakukan kerja sama dengan distributor, menjadi sponsor, membuat acara sendiri, melakukan kolaborasi dengan brand lain, memanfaatkan poster dan baliho serta menggunakan *endorsement*.