

ABSTRAK

Fortuna Shoes adalah salah satu merek lokal di Indonesia yang bergerak di bidang industri *fashion*. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1969 dan pada tahun 1988 berhasil membidik pasar ekspor di negara-negara maju seperti Belanda, Jerman, Italia, dan Jepang. Pada tahun 2018, Fortuna Shoes mencoba memulai penjualan di Indonesia dengan konsentrasi pemasaran terbanyak di Jakarta dan Bandung karena daya beli masyarakat lebih tinggi di daerah tersebut. Sepatu yang diproduksi oleh perusahaan ini dapat digunakan untuk pria maupun wanita dengan target pasar yang dituju adalah kalangan usia 22 hingga 45 tahun. Dalam melakukan penjualan pihak Fortuna Shoes perlu untuk melihat pesaingnya. Cara untuk dapat menghadapi persaingan dengan pesaing adalah menerapkan program komunikasi pemasaran yang efektif. Fortuna Shoes telah menerapkan delapan kategori bauran komunikasi pemasaran, namun dalam pengaplikasian kategori komunikasi pemasaran tersebut dirasa masih belum maksimal, konsisten dan berkelanjutan. Hal itu dapat dibuktikan dengan volume penjualan yang mengalami fluktuasi dan tidak memenuhi target penjualan pada bulan Februari hingga Agustus tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk merancang usulan perbaikan program komunikasi pemasaran Fortuna Shoes menggunakan metode *benchmarking* dan *tool analytical hierarchy process*. Berdasarkan hasil pengolahan data, terdapat 21 atribut kebutuhan untuk pengelolaan program komunikasi pemasaran pihak Fortuna Shoes dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan.

Kata kunci: Industri *Fashion*, Program Komunikasi Pemasaran, Metode *Benchmarking*, *Tool Analytical Hierarchy Process*.