

ABSTRAK

Fortuna merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang *fashion* dengan memproduksi dan menjual produk Kain Tenun Ikat Bali. Kontribusi penjualan terbesar Fortuna sampai saat ini yaitu penjualan melalui *offline* karena penjualan melalui *online* masih dirasa kurang, hal tersebut dikarenakan jumlah rata-rata penjualan melalui *online* hanya 15 unit perbulannya. Dalam melakukan penjualan pihak Fortuna perlu untuk melihat pesaingnya, jika dilihat dari jumlah *followers* Instagram, Fortuna memiliki *followers* yang sangat sedikit dibandingkan dengan kompetitornya. Hal tersebut juga mengindikasikan kurangnya *awareness* masyarakat terhadap Fortuna. Menciptakan *awareness* serta pengetahuan mengenai produk dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran. Fortuna telah menerapkan enam bauran komunikasi pemasaran dari delapan bauran komunikasi yang ada namun belum diterapkan secara optimal. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan volume penjualan yang cenderung mengalami penurunan dan tidak memenuhi target penjualan pada bulan November 2019 hingga Agustus 2020. Penelitian ini bertujuan untuk merancang perbaikan program komunikasi pemasaran menggunakan metode *benchmarking* dan *tool Analytical Hierarchy Process* (AHP). Pengolahan data untuk menentukan *partner benchmark* terpilih menggunakan *tool* AHP. Metode *benchmarking* dilakukan untuk mengetahui *gap* program komunikasi pemasaran Fortuna dengan *partner benchmark* terpilih. Analisis *gap* kemudian akan dikembangkan menjadi atribut kebutuhan. Pada penelitian ini dihasilkan 15 atribut kebutuhan yang dijadikan acuan dalam merancang rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran untuk Fortuna.

Kata Kunci: Program Komunikasi Pemasaran, *Benchmarking*, *Analytical Hierarchy Process* (AHP).