

ABSTRAK

Mailo.ltd merupakan salah satu pelaku bisnis yang bergerak di bidang fesyen yang menjual produk utamanya kaus dan *sweater* di kota Palembang. Mailo.ltd menjual produknya secara *offline* dan *online*. Namun, penjualan yang dilakukan masih terdapat gap penjualan setiap bulan dan kurang stabilnya target yang telah ditetapkan. Dilihat dari data Badan Pusat Statistik mengenai pengeluaran per kapita masyarakat Sumatera Selatan dari tahun 2015-2019 selalu meningkat dengan rata-rata peningkatan 10% setiap tahunnya. Dapat diindikasikan bahwa Mailo.ltd belum mampu menyerap konsumen potensial secara menyeluruh. Mailo.ltd telah menerapkan 6 dari 8 bauran komunikasi pemasaran namun belum optimal, hal ini ditandai dengan kurangnya *awareness* dari masyarakat dilihat dari jumlah popularitas pengikut instagram Mailo.ltd yang rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Tugas akhir ini dilakukan dengan menggunakan metode *benchmarking* dalam mengidentifikasi gap bauran komunikasi pemasaran dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) sebagai alat bantu dalam menemukan praktik terbaik yang menjadi acuan dalam melakukan *benchmark*. Adapun kriteria yang digunakan yakni bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan berbasis data, pemasaran *online* dan media sosial, *mobile marketing*, serta penjualan personal. Hasil tugas akhir ini berupa rekomendasi perbaikan pada bauran komunikasi pemasaran, yang dikembangkan dari *future performance* dan *nominal group technique* bersama ahli komunikasi pemasaran dalam menentukan prioritas rekomendasi yang diperoleh dan disesuaikan dengan kemampuan Mailo.ltd.

Kata kunci: ***Komunikasi Pemasaran, Analytical Hierarchy Process, Benchmarking, Nominal Group Technique***