

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis parfum lokal di Indonesia terus berkembang dari hari ke hari. Dengan perkembangan bisnis parfum lokal yang pesat, hal ini menunjukkan ketertarikan pasar Indonesia akan parfum lokal terus menerus mengalami kenaikan. Bisnis parfum lokal harus memastikan bahwa produk mereka dapat bersaing di tengah ketatnya perkembangan industri parfum lokal di Indonesia. Salah satu merek yang bergerak pada bidang parfum lokal di Indonesia adalah Readysset Perfumery. Merek lokal ini berasal dari Jakarta dan pertama kali memasarkan produknya sebagai *perfumery* pada tahun 2020. Dalam satu tahun terakhir, Readysset Perfumery memiliki gejala permasalahan pada pemasarannya. Gejala-gejala tersebut ditunjukkan dengan tren penjualan yang fluktuatif dan masih berada di bawah tren penjualan nasional, tingkat *heart share* yang rendah dibandingkan dengan kompetitor, tidak banyaknya diferensiasi produk dengan kompetitor, dan program komunikasi pemasaran yang belum optimal. Gejala-gejala tersebut dapat muncul karena terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi performa penjualan Readysset Perfumery.

Setelah dilakukan observasi, dapat diidentifikasi beberapa alternatif solusi terkait dengan aspek *product*, *place*, dan *promotion*. Dari ketiga aspek tersebut, aspek *promotion* merupakan aspek yang menunjukkan akar-akar permasalahan yang lebih banyak dibandingkan dengan aspek lainnya, sehingga akan dilakukan perbaikan bauran promosi dengan melakukan perancangan usulan perbaikan komunikasi pemasaran untuk membantu Readysset Perfumery dalam memperluas jangkauan pemasarannya dan meningkatkan penjualan Readysset Perfumery. Metode yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah *benchmarking* yang bertujuan untuk membandingkan dan mendapatkan rancangan komunikasi pemasaran terbaik untuk diterapkan oleh Readysset Perfumery.

**Kata kunci:** *Benchmarking*, *Komunikasi Pemasaran*, *Partner Benchmark*, *Brand Parfum Lokal*, *Readysset Perfumery*.