

ABSTRAKSI

Usaha Kecil Menengah Levaya merupakan UKM yang memproduksi produk tas wanita dengan nama brandnya yaitu Levaya. UKM ini didirikan oleh Siska pada tahun 2017. Saat ini lokasi penjualan tas Levaya ini berada di daerah Kota Depok. Namun, untuk pabrik pembuatan produk tas ini berpusat di Kota Bandung. Produk tas Levaya ini mengikuti acara bazar di salah satu mall di Kota Depok sebagai pusat penjualan langsungnya. Hingga saat ini Levaya belum memiliki toko fisik tetap. Selain itu untuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Levaya ini sudah melalui beberapa bauran komunikasi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode *benchmarking* untuk membandingkan kinerja program komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Levaya yang dijalankan antara produk tas Levaya dengan produk *partner benchmark* atau produk yang sejenis yang memiliki keunggulan dalam sisi kinerja program komunikasi pemasaran yang dilakukan. Namun untuk menentukan *partner benchmark* tersebut dilakukan penentuan *partner benchmark* terpilih dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Penentuan *partner benchmark* dengan metode AHP ini berguna untuk mencari *partner benchmark* yang sesuai. Setelah ditentukan *partner benchmark* dilakukan identifikasi mengenai program komunikasi pemasaran yang dilakukan, kemudian ditentukan indikator sebagai parameter dalam pengukuran praktik yang telah dilakukan, selanjutnya identifikasi *gap* untuk menemukan perbedaan, dan terakhir menentukan target perbaikan untuk program komunikasi pemasaran yang baru bagi produk tas Levaya.

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh rancangan program komunikasi pemasaran yang baru untuk UKM Levaya pada produk tas wanitanya. Rancangan program komunikasi pemasaran tersebut, diusulkan berdasarkan kemampuan yang dimiliki oleh UKM Levaya.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, *benchmarking*, *partner benchmark*, *gap*, *analytical hierarchy process*.