

ABSTRAK

Usaha Kecil Menengah Pelangi Rasa merupakan salah satu UKM yang memproduksi olahan pisang. Pengrajin UKM Pelangi Rasa yakni Ibu Khayati berencana untuk meningkatkan penjualan dan memperluas area pemasaran. Namun, UKM Pelangi Rasa memiliki kendala dalam melakukan komunikasi pemasaran. Alat komunikasi pemasaran atau yang disebut bauran komunikasi pemasaran yaitu, *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing, Interactive Marketing, Event & Experience dan Word of Mouth Marketing*. Dalam mencapai tujuan dari UKM Pelangi Rasa, dilakukan perancangan *strategy map* dengan mempertimbangkan empat perspektif dalam metode *balanced scorecard* sebagai *framework* strategi dan untuk merumuskan bauran komunikasi pemasaran yang dapat diaplikasikan oleh UKM Pelangi Rasa dapat menggunakan metode benchmarking dengan membandingkan terhadap UKM yang telah sukses dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Dalam merancang *strategy map* perlu memperhatikan empat perspektif seperti perspektif finansial, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis internal dan perspektif pertumbuhan dan pembelajaran. Empat perspektif tersebut menjadi acuan dalam menentukan strategi pemasaran dari aspek sumberdaya finansial, target pelanggan, proses komunikasi pemasaran, dan proses pengaplikasiannya. Dalam penentuan program komunikasi pemasaran dilakukan identifikasi komunikasi pemasaran antara UKM Pelangi Rasa dan pesaing dijadikan pembandingan dan ditentukan indikator pembandingnya, setelah itu dilakukan proses *benchmarking* untuk melihat perbedaan diantara keduanya, dan untuk mengetahui kesenjangan antara kedua objek benchmark tersebut dilakukan analisis gap, setelah kesenjangan didapat maka dilakukan *target improvement*. Target ini ditentukan sebagai acuan dalam melakukan perbaikan.

Berdasarkan hasil perancangan *strategy map* dan *benchmarking* UKM Pelangi Rasa mendapat suatu usulan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan sumber daya yang dimiliki. Strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan antara lain perluasan area pemasaran dan saluran distribusi serta program komunikasi pemasaran seperti perbaikan kemasan, penggunaan media sosial facebook dan program reseller. Strategi yang diusulkan tersebut telah disesuaikan dengan sumber daya UKM Pelangi Rasa sehingga dapat di aplikasikan oleh UKM Pelangi Rasa.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Strategy Map, Balanced Scorecard, Benchmarking, Gap, Target Improvement, UKM.*