

ABSTRAK

Motiviga merupakan *brand fashion* lokal yang berdiri pada tahun 2012 di Kota Bandung dan merupakan pelopor industri yang memproduksi tas dengan berbahan *scraf* di Indonesia. Penjualan produk Motiviga pada bulan Desember 2020 hingga September 2021 mengalami fluktuatif dan cenderung menurun dan tidak memenuhi target penjualan yang sudah ditetapkan. Salah satu faktor yang menyebabkan ketidaktercapaian target penjualan yaitu Motiviga termasuk ke dalam *low engagement rate*. *Low engagement rate* memiliki arti bahwa *followers* pada akun tersebut kurang terlibat pada setiap konten sehingga membuat rendahnya performa dari suatu konten yang diunggah. Adapun faktor lain yang dapat menjadi pemicu dalam keputusan pembelian yaitu tingginya *brand awareness* pada suatu produk. Motiviga sudah menerapkan beberapa bauran komunikasi pemasaran dalam penggunaan *tools*-nya tetapi belum dilakukan secara optimal. Hal ini dapat menjadi faktor tidak tercapainya target penjualan dan rendahnya *brand awareness* pada Motiviga. Tugas Akhir ini bertujuan untuk melakukan perancangan sistem terintegrasi untuk perbaikan komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode *benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process*. Metode *benchmarking* akan digunakan untuk mendapatkan perancangan komunikasi pemasaran terbaik dari kompetitor Motiviga yang kemudian dapat digunakan sebagai acuan dalam usulan perbaikan program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Motiviga dengan harapan dapat mempengaruhi *brand awareness* maupun meningkatkan target penjualan dan juga *tool Analytical Hierarchy Process* akan digunakan untuk mengetahui kompetitor yang terpilih sebagai *partner benchmark* Motiviga. Rancangan sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran yang diusulkan kepada Motiviga adalah menambahkan komponen informasi pada *packaging* produk, menerapkan *bundling sale*, menerapkan *discount* pada *payday big sale* setiap bulannya, menambahkan partisipasi *giveaway*, mengadakan *event marketing*, menggunakan jasa *influencer marketing*, menambahkan unggahan *posting-an* dalam seminggu, menambahkan performa pada akun Instagram, menambahkan frekuensi Instagram *advertising* dalam satu bulan, mengelola *website* secara maksimal dan berkelanjutan, menambahkan *email marketing* untuk pemasaran produknya sebagai media untuk memesan serta sarana keluhan konsumen (*customer service*), menambahkan *e-marketplace* sebagai *platform* untuk memesan produk secara *online*, meningkatkan jumlah pengikut, meningkatkan *rating* performa *chat* dan menambahkan satu lokasi *outlet* (toko fisik) untuk menjual produknya secara *offline* berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan.

Kata kunci: Program Komunikasi Pemasaran, Benchmarking, Analytical Hierarchy Process