

## ABSTRAK

Reclays Makassar merupakan salah satu usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) cabang dari Reclays Bandung yang terletak di kota Makassar dengan bisnis yang bergerak di bidang *fashion*, berdiri sejak tahun 2015 dan didirikan oleh Aris Purnama. Reclays Makassar menjual produknya secara *online* dan *offline*. Namun, penjualan produk Reclays Makassar pada bulan Januari hingga Oktober 2021 mengalami fluktuasi dengan rata-rata penurunan sebesar -41%. Reclays Makassar telah menerapkan 6 dari 8 bauran komunikasi pemasaran namun belum optimal, hal ini ditandai dengan keterbatasan penggunaan program bauran komunikasi yang digunakan oleh Reclays Makassar. Tugas Akhir ini dilakukan dengan menggunakan metode *benchmarking* dalam mengidentifikasi gap bauran komunikasi pemasaran dan *tools Analytical Hierarchy Process* (AHP) sebagai alat bantu dalam menemukan praktik terbaik yang menjadi acuan dari objek dalam mengimplementasikan metode *benchmarking*. Adapun kriteria yang digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran dari Reclays Makassar yaitu *advertising, sales promotion, event and experience, online and social media marketing, mobile marketing* dan *personal selling*. Hasil dari Tugas Akhir ini adalah rekomendasi perbaikan perancangan komunikasi pemasaran Reclays Makassar antara lain Reclays Makassar meningkatkan *bounce rate* minimal 45%, *conversion rate* sebesar 1,55%, SEO menjadi 71%, *engagement rate* Instagram sebesar 2% dan unggahan sebanyak 5-6 konten, membuat akun Facebook dengan harapan *engagement rate* sebesar 0,35% dan unggahan sebanyak 18 konten, menambahkan informasi penjualan seperti Whatsapp dan alamat, menambahkan dua jenis POP *display*, menyalurkan produk ke *outlet* lain menggunakan jasa *influencer* sebagai media promosi, ikut serta dalam pameran, penambahan waktu operasional kerja *customer service* dan meningkatkan jumlah jangkauan *broadcasting*.

Kata kunci: **Reclays Makassar, Bauran Komunikasi Pemasaran, Benchmarking, Analytical Hierarchy Process (AHP)**