

ABSTRAK

UKM Aulia Sari merupakan UKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang memproduksi dodol. Data penjualan dodol di Jawa Barat cukup tinggi tetapi UKM Aulia Sari memiliki keterbatasan pengetahuan untuk melakukan komunikasi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *benchmarking* terhadap UKM yang memiliki produk yang sama yang telah sukses di pasaran melalui komunikasi pemasaran. Metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam, memanfaatkan publikasi ilmiah, internet yang memiliki informasi yang terpercaya dan buku-buku literatur.

Berdasarkan hasil *benchmarking* yang dilakukan, komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh UKM Aulia Sari adalah iklan melalui kemasan yang telah didesain secara khusus kemudian pemasaran interaktif melalui internet marketing dengan media sosial seperti *facebook, instagram, twitter* dan pemasaran langsung melalui *reseller*. Prioritas pertama dalam rencana implementasi komunikasi pemasaran media sosial, kedua adalah kemasan dan ketiga adalah *reseller*.

Hasil penelitian ini adalah perbaikan komunikasi pemasaran yaitu iklan melalui kemasan untuk menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian serta pemasaran interaktif menggunakan media sosial yaitu facebook, twitter, instagram, dan pemasaran langsung menggunakan *reseller* untuk memperluas area pemasaran yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Kata Kunci : UKM Aulia Sari, Komunikasi Pemasaran, *Benchmarking*, Kemasan, Media Sosial, *Reseller*.