

## ABSTRAK

Usaha Kecil Menengah Kerupuk Kentang Ibu Risty merupakan salah satu UKM yang bergerak di bidang pengolahan pangan yang memproduksi olahan kentang. UKM Kerupuk Kentang Ibu Risty berencana untuk meningkatkan penjualan dan menambah jangkauan pasar. Namun, UKM Kerupuk Kentang Ibu Risty memiliki kendala pada praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui bauran komunikasi pemasaran yaitu *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation & Publicity, Direct Marketing, Interactive Marketing, Event & Experience, dan Word of Mouth Marketing*. Dalam usaha memperbaiki komunikasi pemasaran UKM dapat menggunakan metode *benchmarking* dengan membandingkan komunikasi pemasaran yang sudah sukses di bidangnya.

Dalam melakukan *benchmarking* untuk perbaikan program komunikasi pemasaran, perlu dilakukan identifikasi mengenai program komunikasi eksisting dari UKM Kerupuk Kentang dan pesaing yang dijadikan pembanding. Setelah dilakukan identifikasi mengenai program komunikasi pemasaran eksisting maka dilakukan proses *benchmarking* untuk melihat perbedaan diantara keduanya. Kemudian dilakukan analisis *gap* untuk melihat kesenjangan diantara UKM Kerupuk Kentang dan pesaing. Setelah didapat kesenjangan, maka dilakukan penentuan indikator dan target *improvement*. Target ini ditentukan sebagai acuan dalam melakukan perbaikan.

Berdasarkan hasil *benchmarking* UKM Kerupuk Kentang dapat mengadaptasi beberapa program komunikasi pemasaran, diantaranya adalah perbaikan kemasan, penggunaan media sosial facebook, dan program *reseller*. Ketiga program komunikasi pemasaran yang usulkan telah disesuaikan dengan kompetensi UKM Kerupuk Kentang, sehingga dapat diimplementasikan oleh UKM Kerupuk Kentang.

**Kata Kunci** : Komunikasi Pemasaran, *Benchmarking, Gap, Target Improvement*.