

ABSTRAK

Cuanki Laksana adalah salah satu UKM yang bergerak di bidang Kuliner yang sedang berkembang di Kota Cimahi. Cuanki Laksana adalah bidang usaha kuliner yang memiliki harga yang ekonomis dan mempunyai kualitas yang baik. Masalah pada Cuanki Laksana yaitu penjualan Cuanki Laksana yang cenderung naik turun setiap bulan nya, dan penjualan nya paling sedikit bila dibandingkan dengan brand kompetitornya. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan rekomendasi program komunikasi pemasaran bagi Cuanki Laksana untuk meningkatkan penjualannya dan membentuk kesadaran mereknya. Perancangan program komunikasi pemasaran tersebut menggunakan metode *benchmarking* dan menggunakan *Tools Analytical Hierarchy Process* untuk memilih *partner benchmark*-nya beserta dengan bauran komunikasi pemasarannya.

Pada penelitian ini disusun kriteria AHP yang dibentuk dari bauran komunikasi pemasaran. Alternatif *partner benchmark* yang digunakan dalam AHP merupakan pesaing dari Cuanki Laksana karena penelitian ini menggunakan *competitive benchmarking*.

Rekomendasi program komunikasi pemasaran pada penelitian ini adalah menerapkan *Copywriting* yang sesuai, Menambah jumlah alternatif promosi yang digunakan (*free shipping & Free Product*), Memberikan diskon pada hari-hari besar dan event tertentu, Mengevaluasi dan menerapkan *e-marketplace* yang akan digunakan, Membuat sebuah *website* yang berguna untuk memudahkan proses transaksi dan memudahkan pemasaran produk serta fitur *website* nya dapat dipahami, Menjadi sponsor acara sebuah *expo* dengan skala daerah/regional atau Nasional, Membuat rencana untuk menentukan dan menambah frekuensi *Posting*, Menerapkan dan memanfaatkan sarana *endorsement*. dan Membuat *store* baru atau menjalin kerjasama dengan store yang menjual produk yang sama

Kata Kunci: *Analytical Hierarchy Process*, *Benchmarking*, Program Komunikasi Pemasaran, UKM