

## ABSTRAK

PT. Wijaya Lestari Group merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pelayanan, penjualan, dan penyedia suku cadang resmi Toyota yang terletak di Kota Bandung. Perusahaan ini memfokuskan bisnisnya pada kalangan menengah keatas dengan usia 20 tahun hingga 55 tahun yang berdomisili di Kota Bandung, Kabupaten Cimahi, dan Kabupaten Sumedang untuk laki-laki ataupun perempuan yang telah memiliki keluarga ataupun belum memiliki keluarga. PT. Wijaya Lestari Group telah menggunakan enam dari delapan bauran komunikasi pemasaran namun belum diterapkan secara optimal. Hal ini mengakibatkan volume penjualan yang dialami oleh PT. Wijaya Lestari Group dari bulan Januari 2019 hingga September 2020 mengalami penurunan dan cenderung tidak memenuhi target yang telah ditetapkan. PT. Wijaya Lestari Group melihat beberapa kompetitor yang dapat menjadi ancaman bagi perusahaan, dapat dilihat berdasarkan jumlah *followers* Instagram yang dimiliki oleh PT. Wijaya Lestari Group sangat sedikit dibandingkan para kompetitornya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk membantu PT. Wijaya Lestari Group dalam merancang sistem terintegrasi program komunikasi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan dan tingkat *awareness* perusahaan dengan menggunakan metode *benchmarking* dan tool *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode *benchmarking* akan digunakan untuk menentukan *gap* yang terjadi antara PT. Wijaya Lestari Group dengan *partner benchmark* terpilih sedangkan pengolahan data yang didapatkan akan menggunakan tool *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk mendapatkan *partner benchmark* terpilih. Pada penelitian ini didapatkan 13 *gap* dan atribut kebutuhan yang dapat menjadi acuan dalam perancangan sistem terintegrasi rekomendasi program komunikasi pemasaran bagi PT. Wijaya Lestari Group.

Kata Kunci: Program Komunikasi Pemasaran, *Analytical Hierarchy Process* (AHP), *Benchmarking*