

## ABSTRAK

Eboni Watch merupakan salah satu UMKM di Jawa Tengah yang bergerak dibidang industri *fashion*. Perusahaan ini memproduksi dan menjual jam tangan kayu yang dapat digunakan untuk pria maupun wanita dengan kalangan usia 18 hingga 50 tahun. Dalam melakukan penjualan, Eboni Watch sudah menerapkan tujuh dari delapan bauran komunikasi pemasaran yang dalam pengimplementasiannya masih belum optimal. Hal ini mengakibatkan kurangnya *awareness* masyarakat terhadap Eboni Watch yang dibuktikan dari rendahnya jumlah *followers* Instagram milik Eboni Watch jika dibandingkan dengan para kompetitornya. Selain itu, pernyataan tersebut juga didukung dari perolehan data penjualan Eboni Watch pada bulan November 2019 hingga Agustus 2020 yang cenderung mengalami penurunan dan tidak memenuhi target penjualan. Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran Eboni Watch menggunakan metode *benchmarking* dengan *tool analytical hierarchy process* (AHP). Penggunaan metode *benchmarking* dilakukan untuk mengetahui komunikasi pemasaran terbaik yang sudah diterapkan kompetitor sehingga dapat digunakan sebagai acuan Eboni Watch dalam perbaikan program komunikasi pemasaran. Pemilihan *partner benchmark* beracuan kepada hasil pengolahan data menggunakan *tool analytical hierarchy process* (AHP). Berdasarkan hasil pengolahan data, terdapat 17 atribut kebutuhan sebagai acuan untuk merancang sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan kemampuan pihak Eboni Watch.

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