

ABSTRAK

Kedai Kopi Soliter adalah UMKM yang berfokus pada bidang kuliner. Kedai Kopi Soliter sudah berdiri sejak tahun 2020 namun tidak banyak orang yang mengetahui Kedai Kopi Soliter. Walaupun sudah berdiri dari tahun 2020 dan sudah menerapkan beberapa komunikasi pemasaran namun tingkat penjualan Kopi Soliter belum dapat memenuhi target yang hendak dicapai.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perancangan perbaikan komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode *benchmarking* dengan menggunakan *tools Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Perancangan yang dilakukan harus mampu memberikan dampak pada tingkat penjualan Kedai Kopi Soliter. Penggunaan metode *benchmarking* pada Kedai Kopi Soliter sangat tepat digunakan untuk mendapatkan rancangan komunikasi pemasaran yang paling baik diantara kompetitor untuk dianalisis dan diterapkan sesuai kemampuan Kedai Kopi Soliter.

Pada penelitian ini dirumuskan usulan rekomendasi pemasaran yang perlu diterapkan oleh Kedai Kopi Soliter berdasarkan dari delapan kriteria komunikasi pemasaran yaitu dengan membuat kemasan kopi menggunakan cup plastik untuk minuman dingin, membuat promosi lebih beragam saat *weekdays* (senin - jumat) dan *weekend* (sabtu - minggu), menambahkan promosi diskon lebih beragam dan membuat promosi dengan bundling harga, menjual produknya secara langsung melalui *e-marketplace*, menambahkan posting konten mengenai promo yang sedang berlangsung, menambah frekuensi posting tiga kali dalam satu minggu dan menambah pengikut Instagram dengan menggunakan *endorsement*, mengadakan acara *live music*, mengadakan *online food delivery Go-Food*, menambahkan satu *outlet* serta berpartisipasi dalam kegiatan *sponsorship* seperti dalam kejuaraan sepeda ataupun komunitas sepeda, bazar dan juga terlibat dalam kegiatan *corporate social responsibility (CSR)* seperti kegiatan donor darah, rehabilitasi alam atau *green business*.

Kata kunci: *Analytical Hierarchy Process, Benchmarking, Komunikasi Pemasaran, UMKM.*