

ABSTRAK

By Lashes merupakan salah satu *brand* lokal di bidang *beauty product* yang berdiri pada tahun 2021 di Bekasi dengan produk utamanya adalah bulu mata palsu buatan tangan. Penjualan dari By Lashes mengalami penurunan penjualan yang tidak stabil dalam mencapai target penjualannya karena faktor pandemi, pengaruh dari kompetitor serta komunikasi pemasaran yang masih kurang dan perlu perbaikan, jika dilihat dari jumlah *followers* pada media sosial Instagram, By Lashes memiliki *followers* yang sangat sedikit dibandingkan dengan kompetitornya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kurangnya *awareness* masyarakat terhadap By Lashes sehingga perlu menciptakan *awareness* serta pengetahuan mengenai produk yang dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran. Pada By Lashes telah diterapkan bauran komunikasi pemasaran akan tetapi belum diterapkan secara optimal. Hal tersebut dapat kita buktikan pada hasil survei pendahuluan dimana terdapat beberapa kekurangan dalam memperhatikan preferensi konsumen sehingga volume penjualan yang cenderung mengalami penurunan dan tidak memenuhi target. Penelitian ini bertujuan untuk merancang perbaikan program komunikasi pemasaran menggunakan metode *benchmarking* dan *tool Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Pengolahan data untuk menentukan *partner benchmark* terpilih menggunakan *tool AHP*. Metode *benchmarking* digunakan untuk mengetahui gap program komunikasi pemasaran pada By Lashes dengan *partner benchmark* terpilih. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh 13 atribut yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan perancangan sistem terintegrasi pada perbaikan program komunikasi pemasaran pada *brand* By Lashes.

Kata kunci : Program Komunikasi Pemasaran, *Benchmarking*, *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, Bulu mata palsu buatan tangan.