

ABSTRAK

Rihijab merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di Jawa Tengah dan bergerak di bidang *fashion*. Rihijab memfokuskan bisnisnya dalam memproduksi dan menjual hijab untuk wanita dengan rentang usia berkisar 16 tahun hingga 40 tahun. Rihijab memiliki permasalahan mengenai penjualan yang dilakukan tidak stabil, hal tersebut didukung dengan perolehan data penjualan dari bulan November 2020 hingga bulan Desember 2021 yang fluktuatif dan cenderung tidak memenuhi target penjualan yang ditentukan setiap bulannya. Rihijab sudah menerapkan tujuh dari delapan bauran komunikasi pemasaran yang dalam penerapannya belum dilakukan secara optimal. Hal tersebut mengakibatkan permasalahan mengenai kurangnya *awareness* masyarakat terhadap Rihijab yang dapat dibuktikan dengan jumlah *followers* Instagram yang rendah apabila dibandingkan dengan kompetitornya. Penelitian tugas akhir ini bertujuan untuk melakukan perancangan perbaikan komunikasi pemasaran dengan metode *benchmarking* dan *tool analytical hierarchy process* (AHP). Metode *benchmarking* akan digunakan untuk mengetahui komunikasi pemasaran terbaik yang sudah diterapkan oleh kompetitor sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam perbaikan program komunikasi pemasaran Rihijab. *Tool analytical hierarchy process* (AHP) akan digunakan untuk mengetahui *kompetitor* yang terpilih sebagai *partner benchmark* dari Rihijab. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh 13 *platform* yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan rancangan sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran pada Rihijab.

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