

## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan UMKM dapat memicu persaingan dalam mencapai target pasar. Hal ini terjadi pada salah satu pelaku usaha yang bersaing di bidang kuliner yaitu Pie Susu Hasih yang didirikan pada tahun 2011. Pendapatan Pie Susu Hasih pada tahun 2020 tidak memenuhi target yang telah ditetapkan. Dalam melakukan penjualan pihak Pie Susu Hasih perlu untuk melihat strategi yang dilakukan oleh pesaingnya, dimana dilihat dari jumlah *follower* Instagram masih memiliki *follower* yang sedikit dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Salah satu faktor penyebabnya adalah masih rendahnya *brand awareness* terhadap suatu merek yang dibuktikan dari hasil survei pendahuluan. Pie Susu Hasih telah menerapkan beberapa bauran komunikasi pemasaran, akan tetapi masih belum optimal dalam menerapkannya. Tugas akhir ini bertujuan untuk melakukan perancangan sistem terintegrasi untuk perbaikan program komunikasi pemasaran menggunakan metode *benchmarking* dengan tool *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode *benchmarking* digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui gap program komunikasi pemasaran Pie Susu Hasih dengan *partner benchmark* terpilih. Pada penelitian ini dihasilkan 14 atribut kebutuhan yang dijadikan acuan dalam merancang rekomendasi rancangan sistem terintegrasi untuk perbaikan program komunikasi pemasaran Pie Susu Hasih. Perancangan bauran komunikasi pemasaran yang ditetapkan diharapkan dapat mempengaruhi tingkat *awareness* masyarakat terhadap Pie Susu Hasih dan dapat meningkatkan frekuensi penjualan.

**Kata Kunci: *Analytical Hierarchy Process, Benchmarking, Program Komunikasi Pemasaran, Partner Benchmark***