

ABSTRAK

Bumbu Instan Noeya merupakan salah satu UMKM di Sumatera Barat yang memproduksi bumbu masak instan basah dengan cita rasa khas daerah Sumatera Barat yang terkenal dengan rempah-rempah. UMKM ini didirikan pada tahun 2007 di Bukittinggi, saat ini telah dijual di beberapa kota di pulau Sumatera dan Jawa. Dalam pemasarannya Bumbu Instan Noeya telah menerapkan beberapa bauran komunikasi pemasaran tetapi masih belum optimal sehingga menyebabkan masih sedikit masyarakat yang mengetahui Bumbu Instan Noeya, hal ini dapat dilihat salah satunya melalui jumlah pengikut instagram Bumbu Instan Noeya yang masih sangat sedikit jika dibandingkan dengan kompetitor. Namun, pada saat pandemi Covid-19 disaat UMKM lainnya mengalami penurunan penjualan, Bumbu Instan Noeya mengalami peningkatan, melihat adanya kemungkinan Bumbu Instan Noeya untuk meningkatkan penjualan ini, maka dilakukan perbaikan komunikasi pemasaran.

Perancangan ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk Bumbu Instan Noeya. Penelitian ini menggunakan metode *benchmarking* untuk membandingkan kinerja program komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Bumbu Instan Noeya dengan produk sejenis yang memiliki keunggulan dalam sisi program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, penentuan *partner benchmark* menggunakan *tools Analytical Hierarchy Process* (AHP). Beberapa bentuk rekomendasi program komunikasi pemasaran yang dirancang pada tugas akhir ini adalah membuat akun bisnis khusus pada facebook, mengganti kemasan, lebih aktif dalam menggunakan media sosial seperti instagram, membuat konten yang menarik untuk memikat konsumen, , melakukan sponsorship, memberikan promo kepada konsumen, menambah jumlah penggunaan e-marketplace dan membuka outlet.

Kata kunci — Komunikasi Pemasaran, Benchmarking, Bumbu Instan, Analytical Hierarchy Process