

ABSTRAK

Madu Hondee merupakan suatu *brand* yang bergerak dalam sektor pertanian dengan bidang usaha pemungutan madu berdasarkan klasifikasi oleh Kementerian Investasi. Madu Hondee berdomisili di Kabupaten Bandung, Jawa Barat dengan menyediakan madu kemasan botol plastik. Beragam produk yang disediakan oleh Madu Hondee antara lain Madu Hutan (*Apis Dorsata*), Madu Sarang (*Apis Cerana*), dan Madu Klanceng (*Trigona Spp.*). Target *market* Madu Hondee adalah kalangan pria dan wanita yang sudah berumah tangga, dengan rentang usia 24-40 Tahun. Penjualan produk Madu Hondee dalam rentang waktu Januari hingga Desember 2021 mengalami fluktuasi, dan hanya di periode bulan April, Juli, dan Agustus 2021 saja yang melampaui target penjualan produk. Tugas Akhir ini menggunakan metode *benchmarking* untuk mengidentifikasi program bauran promosi serta *Analytical Hierarchy Process* (AHP) sebagai alat untuk menemukan solusi dalam proses *benchmarking*. Kriteria yang digunakan dalam pembuatan program bauran promosi, yakni *advertising*, *direct marketing*, *digital/internet marketing*, *sales promotion*, *publicity/public relation*, dan *personal selling*. Hasil dalam penelitian ini berupa rekomendasi perbaikan pada program bauran promosi yang dilakukan oleh Madu Hondee, yang merupakan pengembangan dari kondisi eksisting terhadap *future performance* berdasarkan proses *benchmarking* pada aktivitas bauran promosi yang sudah dilakukan oleh *partner benchmark* terpilih serta mendapat persetujuan dari *stakeholder* Madu Hondee.

Kata Kunci— [***Bauran Promosi, Madu, Analytical Hierarchy Process, Benchmarking***]