

## ABSTRAK

Salvina Hijab merupakan salah satu Usaha kecil dan Menengah (UKM) yang bergerak di bidang *Fashion muslim* yang didirikan pada Tahun 2016. Salvina Hijab menjual produknya berupa Pashmina, Dress gamis, Jilbab segi empat, kerudung instan dan koko. Pendapatan pada Salvina Hijab tidak memenuhi target yang ditetapkan. Salah satu faktor penyebab ketidaktercapaian target pendapatan yaitu masih rendahnya tingkat *Heart share* masyarakat terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek kompetitornya. Selain itu, Salvina hijab sudah menerapkan tujuh bauran komunikasi pemasaran dan penggunaan *tools*-nya belum dapat dilakukan secara optimal.

Tugas Akhir ini bertujuan untuk melakukan rancangan sistem terintegrasi untuk perbaikan komunikasi pemasaran menggunakan metode *benchmarking* dengan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Perancangan bauran komunikasi pemasaran yang tepat diharapkan dapat mempengaruhi tingkat *awareness* masyarakat terhadap Salvina Hijab maupun meningkatkan frekuensi penjualan.

Hasil dari tugas akhir berupa perancangan sistem terintegrasi untuk perbaikan program komunikasi pemasaran yang direkomendasikan untuk dilaksanakan oleh Salvina Hijab yaitu menambah *Point of purchase Dishplay*, menambah jumlah *Free shipping*, melakukan *Bundling* harga, meningkatkan frekuensi bazar dan perluasan cakupan bazaar, menambah jumlah penyebaran *broadcast message*, melakukan *Charitable interaction*, menambah jumlah posting, meningkatkan *Engagement Rate*, menurunkan *bounce rate*, meningkatkan nilai SEO, Meningkatkan nilai *rating* akun, jumlah pengikut akun, performa chat di E-Marketplace, dan menambah *Outlet*.

**Kata kunci:** *Analytical Hierarchy Process, Benchmarking, komunikasi pemasaran, Fashion muslim, UKM.*