

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan kedai kopi memicu tingkat persaingan dalam mencapai target pasar. Hal ini terjadi pada Locus Coffee, salah satu kedai kopi lokal yang didirikan pada bulan Mei 2020 di Kota Padang. Dalam menghadapi persaingan, Locus Coffee menggunakan media sosial Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek dan ketertarikan pengguna Instagram yang menjadi target pasar yaitu usia muda. Data pendapatan Locus Coffee didominasi oleh penjualan *offline* yaitu langsung di kedai, sedangkan penjualan *online* melalui aplikasi GO-JEK. Adanya selisih target pendapatan dengan capaian pendapatan menjadi inisiasi dilaksanakannya penelitian terkait perbaikan media sosial Instagram Locus Coffee yang dijadikan sebagai media pemasaran *online*. Selain itu, persentase produk diminati oleh target pasar tinggi namun persentase pengetahuan target pasar akan Locus Coffee rendah. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode *benchmarking* untuk mengetahui lebih lanjut praktik terbaik dalam melakukan pemasaran *online* suatu kedai kopi melalui media sosial Instagram. Proses *benchmarking* dilakukan dengan menggunakan alat evaluasi yaitu *Analytic Hierarchy Process* (AHP) yang memiliki tujuan untuk penentuan *partner benchmark* dengan kriteria yaitu setiap fitur media sosial Instagram (*feeds, caption, story, dan profile*) serta 16 sub kriteria yang merupakan penilaian kualitas yang diintegrasikan dengan *Voice of Customer* (VoC) terhadap fitur tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah rekomendasi dengan pertimbangan kemampuan pihak Locus Coffee berupa rancangan perbaikan media sosial Instagram Locus Coffee yang dijadikan sebagai media pemasaran *online*.

Kata kunci: Locus Coffee, Media Pemasaran *Online*, Instagram, *Benchmarking*, *Analytic Hierarchy Process*.