

## ABSTRAK

Makaroni Kendo merupakan salah satu *home industry* yang memproduksi makanan ringan. Berbagai macam macaroni menjadi produk unggulan Makaroni Kendo. Berlokasi di Kota Sumedang, Makaroni kendo memiliki dua system penjualan yaitu secara online dan offline. Penjualan secara offline dilakukan dengan membuka stand di setiap event bazar di kota Sumedang. Sedangkan penjualan online menggunakan media social Instagram dan whatsapp. Meskipun telah menyediakan pembelian secara online tetapi masih terdapat selisih target penjualan dengan capaian penjualan yang ditentukan. dan masih terdapat kekurangan dalam pengelolaan media social Instagram Makaroni Kendo. Selain itu, persentase pengetahuan target pasar akan Makaroni kendo masih rendah. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut praktik terbaik dalam program pemasaran melalui media social Instagram. Penelitian ini menggunakan metode benchmarking dan dilakukan dengan menggunakan tools Analytical Hierarchy Process untuk menentukan partner benchmark yang tepat dengan setiap kriteria dari fitur media social Instagram (Feeds, Story, Caption, Profile, dan advertising) dan 15 sub kriteria yang telah diintegrasikan dengan Voice of Customer (VoC). Kriteria dan sub kriteria tersebut dibandingkan dengan partner benchmark terpilih dan akan menjadi dasar perancangan rekomendasi perbaikan program pemasaran media social Instagram yang merupakan hasil akhir dari penelitian ini.

Kata Kunci: Instagram, *Benchmarking*, *Analytical hierarchy Process*, Pemasaran media social