

ABSTRAK

Dengan pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia ditandai dengan semakin banyak kedai kopi baru memicu persaingan untuk strategi *competitive*. Hal ini terjadi pada Janjian Coffee, salah satu kedai kopi berdiri pada Januari 2020 di Kota Bekasi. Dengan persaingan yang dialami, Janjian Coffee menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran utama untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat pembelian pengguna Instagram. Data pendapatan Janjian Coffee didominasi dengan penjualan offline yaitu datang ke kedai kopi. Sedangkan, penjualan online melalui Tokopedia. Terdapat selisih pencapaian pendapatan dengan target pendapatan yang menjadi masalah utama dilaksanakan penelitian terkait perbaikan media komunikasi pemasaran Instagram Janjian Coffee. Selain itu, rendahnya pengetahuan target mengenai Janjian Coffee namun memiliki peminat produk yang tinggi. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah tersebut penelitian tugas akhir menggunakan metode *benchmarking* untuk mengetahui lebih lanjut dan mendapatkan praktik terbaik kedai kopi dalam menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran utama. Hasil Proses *benchmarking* dilakukan pengolahan data menggunakan *Analytic Hierarchy Process (AHP)* dan observasi checklist dengan tujuan untuk penentuan partner benchmark dengan kriteria yaitu fitur Instagram (*feeds, caption, profile, story dan reels*) serta 17 sub kriteria dari setiap kriteria yang merupakan penilaian kualitas Instagram yang terintegrasi dengan *Voice of Customer* terhadap fitur Instagram. Hasil tugas akhir ini adalah rekomendasi rancangan perbaikan media komunikasi pemasaran Instagram Janjian Coffee sesuai dengan kemampuan Janjian Coffee.

Kata kunci: Janjian Coffee, Media Komunikasi Pemasaran, Instagram, *Benchmarking, Analytic Hierarchy Process*.