

ABSTRAK

Makan Daging merupakan salah satu UMKM sektor kuliner yang menjual makanan burger dan fries di Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah. Pemilik Resto Burger Makan Daging mengatakan ingin lebih fokus melakukan kegiatan pemasaran, menyebarluaskan informasi, dan meningkatkan *brand awareness* produknya melalui media sosial, karena menurut *owner* media sosial merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk mempromosikan produknya. Pada penelitian ini, metode *benchmarking* digunakan sebagai salah satu pendekatan untuk mengidentifikasi praktik utama dalam aktivitas pemasaran *online* melalui media sosial Instagram. Proses *benchmarking* ini dilakukan dengan menggunakan alat evaluasi *Analytical Hierarchy Process* (AHP), yang bertujuan untuk menentukan prioritas utama dari setiap kriteria fitur Instagram, seperti *feeds*, *story*, *caption*, *profile*, dan *reels* yang dievaluasi melalui 16 subkriteria. Subkriteria tersebut diintegrasikan dengan masukan dari *Voice of Customers* (VoC) terkait fitur-fitur tersebut. Subkriteria tersebut juga mengadopsi praktik-praktik utama dari *mitra benchmark* yang dipilih. Praktik-praktik ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan parameter yang ditetapkan berdasarkan kajian literatur sebelumnya. Penelitian ini menghasilkan rekomendasi perbaikan untuk media sosial Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran *online*, yang dapat dipertimbangkan sesuai dengan kapabilitas Resto Burger Makan Daging.

Kata Kunci: *Analytical Hierarchy Process, Benchmarking, Digital Marketing.*