

ABSTRAK

Di Indonesia, fesyen merupakan industri yang paling diminati saat berbelanja secara *online* dan sektor tersebut didominasi oleh UMKM yang terus meningkat. Cabaco merupakan salah satu UMKM di Bandung yang bergerak di bidang fesyen dan memproduksi produknya dengan menggunakan kulit asli serta menghasilkan beragam produk fesyen, *home decor* dan aksesoris. Namun, Cabaco memiliki permasalahan mengenai penjualan yang rendah. Hal tersebut didukung dengan perolehan data penjualan dari bulan November 2023 hingga November 2024 yang fluktuatif dan cenderung tidak memenuhi target. Salah satu strategi penjualan Cabaco berfokus pada pemasaran di Instagram dan pemanfaatan *marketplace*. Namun hasil survei menunjukkan bahwa Instagram Cabaco memiliki *brand awareness* dan *engagement rate* yang rendah. Hal ini menjadi landasan Tugas Akhir dalam memperbaiki program komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram Cabaco. Dalam mengatasi permasalahan tersebut, metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan dan menentukan peringkat prioritas dari fitur media sosial Instagram terpilih yaitu *Profile, Feeds, Caption, Story, Reels*, dan *Instagram Ads*. Analisis ini sudah mencakup 18 subkriteria Instagram yang merupakan integrasi antara *Voice of Customer* (VoC) dan temuan dari penelitian terdahulu. Sementara metode *benchmarking* digunakan untuk menganalisis *gap* antara kinerja media sosial Instagram Cabaco dengan praktik terbaik dari *partner benchmark* terpilih. Observasi dilakukan terhadap aktivitas dan pemasaran yang diterapkan oleh *partner benchmark* berdasarkan parameter yang telah ditetapkan. Hasil akhir penelitian ini berupa rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran pada setiap fitur terpilih dengan harapan dapat meningkatkan *engagement rate* dan penjualan Cabaco agar meningkat dan lebih stabil.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Instagram, Brand awareness, Engagement Rate, Analytical Hierarchy Process, Benchmarking.*