

ABSTRAK

Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang perbaikan strategi media pemasaran online melalui platform Instagram pada Namu Coffee, sebuah kedai kopi lokal di Cirebon yang mengalami penurunan performa pemasaran digital. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah rendahnya *engagement rate* dan *brand awareness* akibat kurang optimalnya pengelolaan Instagram. Penelitian ini menggunakan metode *Benchmarking* untuk mengidentifikasi praktik terbaik dari kompetitor serta *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan prioritas kriteria dan sub-kriteria yang paling berpengaruh dalam meningkatkan performa Instagram. Hasil dari metode AHP menunjukkan bahwa “*Feeds*” merupakan kriteria dengan bobot tertinggi, disusul oleh *Story*, *Reels*, *Profile*, dan *Caption*. Sementara itu, sub-kriteria yang paling berpengaruh adalah nilai estetika konten visual, repost testimoni pelanggan, dan kolaborasi dengan *influencer*. Rancangan strategi konten yang dihasilkan kemudian diverifikasi dan divalidasi oleh pihak Namu Coffee untuk memastikan kelayakan implementasinya. Rekomendasi ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital Namu Coffee dan menjadi acuan strategi bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengelola media sosial secara strategis dan terstruktur.

Kata Kunci: Instagram, pemasaran online, *benchmarking*, *Analytical Hierarchy Process* (AHP), UMKM.