

Analisis Strategi Promosi *Above The Line* Dalam Membangun Citra Merek Umkm Eatneat

Prestisia Salsabilla¹, Taufan Umbara²

¹ Administrasi Bisnis , Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, prestisiasalsabilla@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis , Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, taufanumbara@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

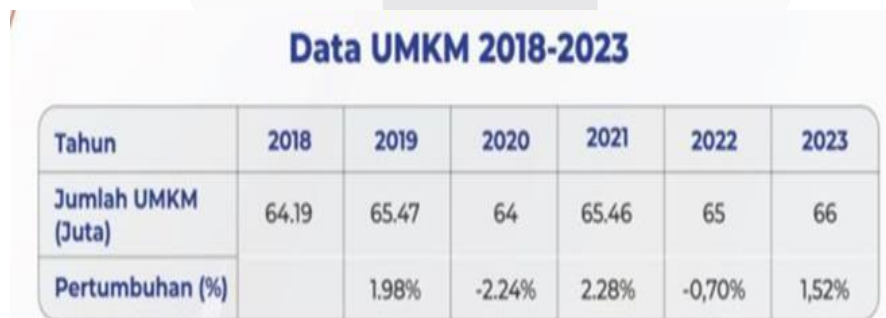
Penelitian ini berfokus pada strategi promosi Above the Line (ATL) EatNEat dalam membangun citra merek di pasar digital melalui TikTok dan Instagram. Tujuannya adalah memahami kontribusi ATL dan inovasi bauran pemasaran terhadap citra merek. Pendekatan kualitatif diterapkan dengan Teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa promosi ATL (konten media sosial, influencer, TikTok Shop) meningkatkan keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian. Identitas visual dan variasi produk memperkuat citra merek, sementara kolaborasi memperluas jangkauan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi UMKM untuk meningkatkan promosi digital ATL dengan menyesuaikan tren konsumen dan menjaga konsistensi pesan. EatNEat disarankan mengembangkan konten pemasaran digital yang kreatif dan berbasis data.

Kata Kunci: Promosi Above The Line, Citra Merek, Bauran Pemasaran, Strategi Media Sosial, EatNEat.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sektor Industri camilan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan pesat pasca-pandemi COVID-19, didorong oleh peningkatan permintaan produk lokal dan gaya hidup modern. Dengan proyeksi nilai pasar mencapai Rp 120 triliun pada tahun 2024, industri ini menjadi sektor ekonomi yang menjanjikan. UMKM memegang peranan krusial dalam pertumbuhan ekonomi, menyumbang 60% dari total pelaku usaha dan 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB). Sektor makanan menjadi yang terpopuler di kalangan UMKM, didorong oleh preferensi konsumen muda terhadap camilan yang tidak hanya enak, tetapi juga sehat, inovatif, dan ramah lingkungan.



Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0.70%	1,52%

Gambar 1.1 Data UMKM 2018-2023

Sumber: Indonesian Chamber of Commerce and Industry

EatNEat, sebuah UMKM yang berbasis di Bandung, berupaya memanfaatkan peluang ini dengan menawarkan produk unggulan dan strategi pemasaran digital. Meskipun telah mencapai beberapa keberhasilan, EatNEat menghadapi tantangan dalam hal skalabilitas bisnis, manajemen rantai pasok yang belum optimal, serta strategi

pemasaran digital yang belum maksimal. Walaupun strategi Above The Line (ATL) yang diterapkan di platform TikTok dan Instagram menunjukkan hasil positif dalam peningkatan penjualan dan engagement, EatNEat perlu mengatasi tantangan-tantangan ini untuk dapat bersaing dan bertahan di pasar yang semakin dinamis. Adaptasi terhadap tren konsumen dan pengelolaan bisnis yang efektif menjadi kunci keberhasilan EatNEat di masa depan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam sebuah organisasi yang menjalankan berbagai proses untuk menghasilkan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Selain itu, pemasaran juga bertujuan untuk membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif sehingga dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi organisasi itu sendiri tetapi juga bagi para pemangku kepentingan lainnya (Hartini *et al.*, 2022:3). Dalam konteks bisnis, pemasaran memainkan peran strategis karena keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan utamanya, yaitu memperoleh laba yang maksimal, sangat bergantung pada kemampuannya untuk memasarkan produk dengan efektif.

Menurut Zahra & Hanifa (2021), pemasaran adalah proses pengelolaan aktivitas pemasaran di perusahaan yang mencakup konsep manajemen pemasaran, riset pemasaran, perilaku konsumen, segmentasi pasar, targeting, positioning, serta perencanaan strategis yang berorientasi pasar untuk mencapai keunggulan bersaing di pasar global.

B. Strategi Pemasaran Digital

Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial, terutama TikTok, dapat meningkatkan penjualan bisnis *online* dengan memperluas jangkauan dan interaksi dengan konsumen (Wiranda, 2025). Pemasaran digital bukan hanya alat promosi, tetapi juga meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang kompetitif. Teknologi digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara efisien tanpa batasan geografis.

Menurut Pradana, M. *et al.*, (2023) Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini mencakup berbagai *platform* digital seperti situs web, media sosial, email, dan aplikasi seluler. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens target yang lebih luas, mendapatkan wawasan konsumen yang lebih mendalam, dan meningkatkan penjualan produk.

Media sosial memiliki banyak manfaat untuk meningkatkan produktivitas dan pemasaran. Selain itu, media sosial juga berpotensi untuk menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis (Rizka Utami, F., *et al.*, 2024).

Digital marketing menciptakan saluran daring untuk menjangkau pasar, termasuk situs web dan media sosial (Jasri *et al.*, 2022). Tujuannya adalah mendukung strategi *e-business* dengan pendekatan terperinci dalam riset pasar dan komunikasi pemasaran (Irawan *et al.*, 2022).

TikTok Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan *platform* TikTok untuk mempromosikan produk, layanan, atau *brand*. TikTok, dengan format video pendek dan fitur interaktif telah menjadi salah satu saluran pemasaran paling efektif untuk menjangkau *audiens* terutama generasi muda yang aktif di *platform* ini." Wardhana, (2023). TikTok, sebagai *platform* media sosial yang inovatif, memungkinkan UMKM untuk memperkenalkan produk secara kreatif dan meningkatkan *brand awareness* melalui konten viral (Guarda *et al.*, 2021). Dengan tingkat penggunaan mencapai 73,5% di Indonesia (Riyanto, 2024), TikTok menawarkan keunggulan dalam jangkauan dan interaktivitas, menjadikannya alat pemasaran yang relevan di era digital saat ini.

C. Bauran pemasaran 4P (Marketing Mix 4P)

Bauran pemasaran 4P (*Marketing Mix* 4P) adalah sebuah strategi yang terdiri dari empat elemen utama yang saling terkait: produk, harga, tempat, dan promosi keempatnya digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Konsep ini diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 dan dikembangkan oleh ahli pemasaran seperti Philip Kotler dan Gary Armstrong.

1. *Product*: Produk merupakan apa pun yang ditawarkan, baik berupa barang atau jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen, mencakup fitur, manfaat, dan diferensiasi (Kotler & Armstrong, 2017).
2. *Price*: Harga adalah sejumlah uang atau nilai lain yang konsumen berikan untuk mendapatkan suatu produk, dimana nilai tersebut harus juga mempertimbangkan manfaat atau keuntungan yang diterima konsumen, daya beli, dan harga pesaing (Armstrong & Kotler, 2022; Firmansyah *et al.*, 2022).

3. *Place*: Distribusi berkaitan dengan saluran dan lokasi yang digunakan untuk menjangkau konsumen, termasuk distribusi digital (Firmansyah et al., 2022).
4. *Promotion*: Promosi mencakup aktivitas komunikasi untuk memberi informasi manfaat produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang sudah ditawarkan, termasuk iklan dan pemasaran digital (Firmansyah et al., 2022).

Ketiga elemen ini harus dikelola secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran. Penelitian oleh Wardhana & Pradana (2023) menekankan pentingnya bauran pemasaran dalam memengaruhi keputusan konsumen di pasar yang kompetitif, di mana elemen-elemen tersebut secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

D. Citra Merek

Citra merek merupakan cara konsumen melihat atau memahami suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Menurut Keller & Swaminathan (2020), citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan persepsi dan interpretasi mereka terhadap atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Citra merek adalah cara konsumen melihat atau memahami suatu merek yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, brand personality, dan komunikasi pemasaran (Yuliati, 2016). Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Coaker *et al.* dalam buku *chapter* Wardhana (2022) cara konsumen memahami Kembali berbagai persepsi informasi dan pengalaman masa lalu yang mereka miliki atau alami terkait sesuatu merek.

E. Above The Line

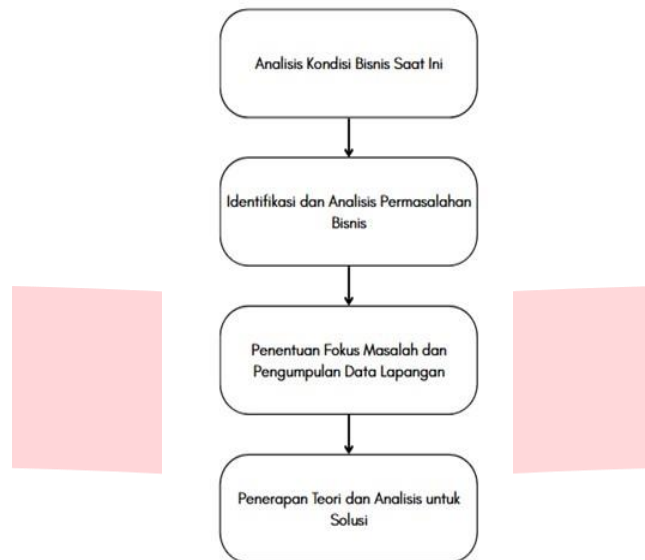
Above the Line (ATL) adalah strategi promosi yang memanfaatkan media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, dan billboard, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan pesan yang seragam. Pendekatan ini bertujuan menciptakan kesadaran merek secara luas dan sering digunakan oleh perusahaan besar untuk membangun citra merek dan menciptakan dampak jangka panjang (Cuadrado et al., 2022).

Di era modern, strategi ATL semakin populer di Indonesia karena efektif dalam meningkatkan brand awareness melalui media tradisional yang memiliki cakupan audiens luas. Perusahaan menggunakan pendekatan ini untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar (Kotler & Keller, 2021).

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi promosi *Above The Line* terhadap citra merek UMKM Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi promosi *Above the Line* terhadap citra merek UMKM EatNEat dengan pendekatan kualitatif paradigma interpretif. Kerangka pemikiran yang terstruktur, sesuai dengan Sugiyono (2019), menghubungkan teori dengan faktor-faktor penting dalam analisis. Strategi ATL menggunakan media massa seperti televisi dan *billboard* untuk membangun kesadaran merek dan legitimasi produk UMKM.

Paradigma interpretif menempatkan pengalaman subjektif konsumen sebagai pusat analisis, memahami makna pesan ATL dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh interaksi dengan pesan promosi, di mana elemen ATL diinterpretasikan berbeda oleh konsumen. Penelitian ini fokus pada bagaimana elemen visual, pesan verbal, dan pemilihan media dalam strategi ATL memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2. 1 Skema Kerangka Berpikir

Sumber: Data olahan Penulis (2025)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi strategi pengelolaan UMKM EatNEat. Pendekatan metode ini digunakan untuk menggali secara lebih mendalam makna sosial serta interaksi subjektif dari sudut pandang konsumen.

Metode pengumpulan data meliputi:

1. Observasi: Mengamati langsung proses produksi dan manajemen rantai pasok.
2. Wawancara Mendalam: Menggali informasi dari informan kunci tentang tantangan dan strategi pengelolaan.
3. Dokumentasi: Mengumpulkan catatan keuangan dan laporan untuk mendukung analisis.

B. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles & Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan utama:

1. Reduksi Data: Menyaring data yang tidak relevan dan menyederhanakan data penting.
2. Penyajian Data: Menyusun data yang telah direduksi dalam bentuk tabel atau narasi.
3. Penarikan Kesimpulan: Menganalisis pola dan hubungan dari data untuk menghasilkan kesimpulan yang relevan.

Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi fenomena secara sistematis dan mendalam, memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi pengelolaan UMKM EatNEat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix* 4P)

Bauran pemasaran UMKM EatNEat menggunakan pendekatan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk meningkatkan citra merek:

1. Produk: EatNEat menawarkan keripik pisang dengan berbagai varian rasa, dikemas modern dan menarik, praktis serta menonjolkan kualitas bahan alami dan higienis.
2. Harga: Menggunakan strategi harga kompetitif disesuaikan dengan kualitas, berkisar antara Rp8.000 hingga Rp16.000, untuk menarik konsumen kelas menengah serta promo menarik untuk pelanggan baru.
3. Tempat: Fokus pada platform online seperti TikTok *Shop* dan Shopee, serta kemitraan dengan kantin

event kampus dan bazar.

4. Promosi: Melakukan kampanye digital aktif di media sosial dan *endorsement influencer* untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

B. Media Iklan ATL

EatNEat memanfaatkan media sosial untuk strategi *Above the Line* dengan:

1. Instagram: Kampanye menarik dan kolaborasi dengan *influencer*.
2. TikTok: Promosi video singkat yang memanfaatkan tren.
3. *E-commerce*: Menggunakan TikTok Shop dan Shopee untuk penjualan dan promosi.

C. Rencana dan Strategi Pemasaran *Above The Line*

EatNEat menerapkan strategi ATL melalui kolaborasi, *endorsement*, dan media digital untuk meningkatkan citra merek dan penjualan. Strategi meliputi:

1. Penguatan Media Sosial: Konten promosi berkala dan *sponsorship* dengan organisasi kampus.
2. Kolaborasi Strategis: Kerja sama produk dengan brand lain untuk meningkatkan eksposur.
3. *Endorsement*: Kerja sama dengan *influencer* dan tim kreatif kampus untuk meningkatkan *brand exposure*.
4. TikTok Ads: Mengoptimalkan iklan berbayar untuk menjangkau target pasar.
5. Promosi *E-Commerce*: Memperkuat promosi di Shopee dan TikTok Shop dengan kampanye kreatif.

D. Mengembangkan Strategi Pemasaran *Above The Line*

EatNEat berfokus pada pengembangan strategi ATL melalui konten promosi yang konsisten di media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, dan pemanfaatan fitur interaktif. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau lebih banyak konsumen.

E. Strategi Pemasaran ATL

Strategi pemasaran ATL EatNEat akan difokuskan pada penjadwalan konten promosi di berbagai platform digital untuk meningkatkan *brand awareness* dan interaksi konsumen. Konten akan disusun mingguan agar selaras dengan tren dan perilaku konsumen. Rencana konten mingguan mencakup promosi produk, *storytelling*, *flash sale*, dan iklan kreatif untuk meningkatkan penjualan dan eksposur merek.

Tabel 4.1 Rencana Strategi Pemasaran ATL

Minggu	Tanggal/Waktu Posting	Platform	Jenis Konten	Strategi Pemasaran
Minggu Pertama	1-7	Instagram	Konten promosi produk EatNEat (Foto & Reels)	Meningkatkan <i>awareness</i> melalui visual branding yang menarik
Minggu kedua	8-14	TikTok	Video pendek <i>storytelling</i> : proses produksi	Membentuk emotional branding & kedekatan dengan konsumen
Minggu Ketiga	15-21	TikTok Shop	Video review + keranjang kuning <i>flash sale</i>	Menarik minat beli langsung dan memperkuat kepercayaan melalui fitur belanja langsung
Minggu Keempat	22-28	TikTok Live	<i>Live selling</i> dan penawaran diskon	Memperluas jangkauan promosi dan mendorong konversi penjualan langsung menaikkan <i>sales</i>
Minggu Kelima	29-31	Shopee	<i>Flash sale</i> , voucher diskon, dan banner campaign	Meningkatkan penjualan melalui promo eksklusif dan citra sebagai brand aktif <i>e-commerce</i>

Setiap bulan	Sesuai jam <i>trend</i> TikTok	Tiktok Ads	Video iklan kreatif (fun, pendek, targeting audiens)	Menjangkau audiens baru, meningkatkan <i>eksposur brand</i> EatNEat secara viral.
--------------	--------------------------------	------------	--	---

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi *Above the Line* yang diterapkan oleh UMKM EatNEat secara signifikan meningkatkan jangkauan promosi dan visibilitas merek. Pemanfaatan media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta *platform e-commerce*, berhasil membangun komunikasi merek yang kuat melalui konten visual menarik dan kampanye konsisten. Inovasi dalam bauran pemasaran, termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi, juga berkontribusi pada efektivitas promosi dan daya tarik merek.

B. Saran

1. Saran untuk UMKM EatNEat

- Jaga konsistensi pesan merek dalam kampanye di berbagai *platform*.
- Optimalkan fitur promosi di *e-commerce* untuk menarik perhatian konsumen.
- Kembangkan *storytelling brand* yang kuat untuk membangun kedekatan emosional.
- Lakukan analisis rutin terhadap performa kampanye digital menggunakan *tools* analitik.
- Tingkatkan kolaborasi dengan *influencer* mikro untuk memperluas jangkauan merek.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

- Gunakan pendekatan kuantitatif campuran untuk mengukur pengaruh ATL terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan.
- Lakukan studi perbandingan antara UMKM yang menerapkan strategi ATL dan yang tidak untuk mengukur dampak langsungnya.

REFERENSI

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Dasar-dasar pemasaran* (1st ed.). Penerbit Prehalindo.
- Cuadrado, J. S., Burgueno, L., Wimmer, M., & Vallecillo, A. (2022). Efficient execution of ATL model transformations using static analysis and parallelism. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 48(4), 1097–1114.
- Firmansyah, H., Nurrachmi, I., Umiyati, H., Ariyanto, A., Putra, A. R., Rustandi, N., Trenggana, A. F. M., Syahputra, Rahayu, D. W. S., Suherman, A., Huda, A. M., Burhanudi, J., Pratiwi, C. P., Pertiwi, W. N. B., AK, M. F., & Yudawisastra, H. G. (2022). *Teori marketing* (1st ed.). Penerbit Widina.
- Hartini, Sudirman, A., & Wardhana, A. (2022). *Manajemen pemasaran* (1st ed.). Media Sains Indonesia.
- Irawan, I. A., Yunas, S., & Setiawati. (2022). Digital marketing model and impulsive buying behavior in online pay later systems: A case study in the marketplace. *Sean Institute: Jurnal Ekonomi*, 11(03).
- Jasri, A. N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson Education. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Inc.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan tahunan UMKM Indonesia*. Kemenkop. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>
- in Indonesia: A Short Bibliometric Review. Proceedings of the International Conference on Enterprise and Industrial Systems, 283–290. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-340-5_25
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data digital Indonesia 2024*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

- Rizka Utami, F., Ariyanti, M., & Millanyani, H. (2024). The Effect of E-WOM on Social Media Marketing on Purchase Intention (Case Study: Gallery Vinna). *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>1110
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wardhana, A., & Pradana. et al., S. S. (2023). Marketing Mix Analysis of An Service Provider in Indonesia. *Proceedings of SPIE - The International Society for Optical Engineering (Vol.12616, Article 1261608)*. SPIE.
- Wardhana, A. (2023). *TikTok Marketing Strategy: Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Berbasis Video Pendek*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–120. <https://doi.org/10.31294/jkdb.v5i2.XXXX>
- Wardhana, A. (2022). Brand Marketing: The Art Of Branding (pp. vi–206). MediaSainsIndonesia.
- Yuliati, L. (2016). *Publikasi dan penelitian terkait pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen*. Telkom University.
- Zahra, P., & Hanifa, F. H. (2021). *Analisis kualitas layanan dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) studi pada pengunjung Plasa Telkom Putri Hijau Medan tahun 2021* [Skripsi, Universitas Telkom]. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/169614/analisis-kualitas-layanan-dengan-menggunakan-metode-importance-performance-analysis-ipa-studi-pada-pengunjung-plasa-telkom-putri-hijau-medan-tahun-2021.html>