

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi promosi *Above the Line* (ATL) oleh EatNEat, sebuah UMKM bergerak di industri makanan ringan di Indonesia, dalam membangun citra merek di pasar digital. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, EatNEat memanfaatkan platform digital seperti TikTok dan Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik konsumen muda, dan memperluas visibilitas produk.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi ATL berkontribusi dalam membentuk citra merek EatNEat serta bagaimana inovasi dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) mendukung efektivitas strategi tersebut. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dengan tim internal dan kolaborator eksternal (influencer, pembuat konten), serta dokumentasi aktivitas promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi ATL melalui konten media sosial, *endorsement influencer*, dan sesi live TikTok Shop secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian. Identitas visual yang konsisten, kemasan menarik, dan variasi produk yang beragam turut memperkuat citra merek di pasar sasaran. Kolaborasi dengan mitra konten juga membantu memperluas jangkauan merek, khususnya di kalangan mahasiswa Telkom University dan konsumen digital.

Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi UMKM yang ingin meningkatkan efektivitas promosi melalui strategi ATL digital. Penelitian ini menekankan pentingnya menyesuaikan promosi dengan tren perilaku konsumen dan menjaga konsistensi pesan di berbagai platform.

Disarankan agar EatNEat terus mengembangkan konten pemasaran digital yang kreatif, berbasis data, dan relevan untuk mempertahankan daya saing dan minat konsumen.

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