



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 1156-1168

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Implementasi Strategi Promosi Above The Line (ATL), Below The Line (BTL), dan Through The Line (TTL) Pada UMKM Di Kota Makassar

Muhammad Ihsan HM.Baso^{1✉}, Rohani²

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar

Email: ihsanbaso23@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Strategi promosi memiliki peran yang sangat penting bagi pemasaran produk khususnya produk UMKM, baik itu produk yang masih berskala lokal maupun yang sudah memiliki brand dan sudah dikenal secara nasional. Oleh karena itu pelaku UMKM harus jeli dalam memilih strategi yang efektif dan tentunya high impact terhadap kinerja entitas bisnis UMKM dimasa mendatang. Penelitian ini akan mengkaji terkait pengaruh strategi promosi *Above The Line* meliputi kajian tentang digital marketing, strategi *Below The Line* meliputi kajian endorsement produk dan strategi *Through The Line* meliputi sponsorship produk, serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen produk UMKM di kota Makassar. Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey pada pengumpulan datanya. Hasil analisis data menunjukkan pengaruh positif dan signifikan baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama variabel Strategi ATL (*Above The Line*) X1, BTL (*Below The Line*) X2, TTL (*Through The Line*) X3 terhadap variabel independen minat beli konsumen UMKM di Kota Makassar.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Minat Beli, Strategi Promosi, UMKM.*

Abstract

Promotional strategies have a very important role in product marketing, especially MSME products, whether they are products that are still on a local scale or those that already have a brand and are known nationally. Therefore, MSME players must be astute in choosing strategies that are effective and of course have a high impact on the performance of MSME business entities in the future. This research will examine the influence of promotional strategies *Above the line* includes studies on digital marketing, strategy *Below the line* includes product endorsement and strategy studies *Through the Line* includes product sponsorship, as well as its influence on consumer buying interest in MSME products in the city of Makassar. This research adopts quantitative research methods with a survey approach to data collection. The results of data analysis show a positive and significant influence both individually and jointly with variables Strategy ATL (*Above the Line*) X1, BTL (*Below the Line*) X2, TTL (*Through the Line*) X3 on the independent variable buying interest of MSME consumers in Makassar City.

Keywords: *Digital Marketing, Purchase Interest, Promotion Strategy, MSMEs.*

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan pasar, dalam memasarkan produk khususnya produk UMKM memaksa para pelaku UMKM untuk melakukan berbagai terobosan dan inovasi dalam memasarkan produk – produk andalan mereka, sehingga mampu bersaing dan terserap dengan baik oleh pasar. Market share produk UMKM baik lokal maupun pasar domestik terus mengalami growth yang positif. Sektor UMKM makanan dan minuman contohnya dengan kontribusi mencapai 34,5 dari total sales UMKM di Indonesia. Hal ini menunjukkan potensi market yang sangat besar bagi para pelaku UMKM untuk dapat membuat dan mengembangkan produk yang tentunya tidak hanya memiliki kualitas produk yang berdaya saing lokal akan tetapi mampu berdaya saing nasional bahkan internasional (1).

Pertumbuhan UMKM menunjukkan trend positif dari waktu ke waktu. Berdasarkan data Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,5% dan serapan tenaga kerja pada sektor tersebut sebesar 96,9 % dari serapan tenaga kerja nasional (2). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kekuatan ekonomi nasional ditopang oleh entitas bisnis pelaku UMKM. hal ini menjadi salah satu indikator terjadinya trend pertumbuhan ekonomi yang baik pasca pandemi covid-19 yang melanda dunia termasuk indonesia yang sempat mengalami kontraksi pertumbuhan ekonomi sebesar -2,07 % (3), hal ini tentunya berdampak langsung terhadap eksistensi pelaku UMKM, kondisi tersebut berpengaruh terhadap kurang lebih 84,8% pelaku UMKM yang mengalami gulung tikar. Survey LPEM UI pada tahun 2020 hingga 2021 menunjukkan terdapat 48 % UMKM mengalami masalah dari sisi raw material, 77% mengalami growth mines dari sisi sales, 88% mengalami penurunan demand produk dan sebesar 97 %

mengalami penurunan nilai aset. Namun, masa-masa sulit tersebut dapat teratasi seiring dengan keberhasilan pemerintah dalam mengatasi kontraksi ekonomi nasional melalui program pemulihan ekonomi nasional (PEN) dengan mengalokasikan anggaran 677,2 triliun yang difokuskan untuk menstimulasi dan merestrukturisasi bisnis UMKM, melalui kemudahan dan keringanan pinjaman usaha dalam hal bunga hingga rescheduling tenor pinjaman bagi pelaku UMKM yang feasible.

Kota Makassar sebagai kota pusat pertumbuhan ekonomi Indonesia Timur, dengan capaian pertumbuhan ekonomi diatas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,31 % Pertumbuhan jumlah pelaku UMKM di kota Makassar terus mengalami peningkatan, berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Makassar pada tahun 2022 jumlah pelaku usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berjumlah 18.815 tumbuh 29,4% dibandingkan tahun 2021 yang berjumlah 13.277 yang tersebar di 15 kecamatan di kota Makassar. Besarnya minat masyarakat untuk memulai bisnis UMKM ditunjang oleh program Pemerintah Kota Makassar yang mengakomodasi lahirnya berbagai UMKM lorong melalui program Lorong Wisata, yang mampu mengakselerasi pemberdayaan ekonomi masyarakat lorong dan berkontribusi terhadap penurunan jumlah penduduk miskin dari 74.690 jiwa pada tahun 2021 menjadi 71.830 jiwa pada tahun 2022 atau turun 0,24 % (4). Melihat kondisi tersebut maka perlu adanya strategi pengelolaan UMKM yang lebih optimal melalui peningkatan akselerasi strategi promosi produk UMKM yang masif dan pemilihan strategi promosi yang tepat, sehingga produk UMKM memiliki daya saing yang kuat.

Potensi market penjualan produk UMKM di kota Makassar masih terbuka lebar, namun terkendala masih rendahnya *awareness* pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya agar lebih dikenal secara luas oleh masyarakat dan mampu membangun dan meningkatkan *brand image* produk menjadi catatan penting bagi para pelaku UMKM. Disamping itu juga masih lemahnya literasi atau pengetahuan tentang pentingnya aktivitas promosi dan kendala keterbatasan *budget* promosi, sehingga pelaku UMKM masih menggunakan pola-pola strategi promosi konvensional. Pemilihan strategi promosi yang tepat UMKM diharapkan mampu lebih *agile* dan berkontribusi terhadap minat beli dan peningkatan *product sales* dan berdampak pada kinerja UMKM yang lebih efektif dan efisien. Penelitian ini akan menggunakan konsep teori iklan yang didalamnya mengelaborasi strategi promosi *Above The Line* (ATL) dan strategi promosi *Below The Line* (BTL) dan gabungan keduanya strategi *Through The Line* (TTL) dalam mempengaruhi minat beli konsumen UMKM di Kota Makassar.

Kajian tentang strategi pemasaran produk UMKM dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan fokus pada model strategi pemasaran digital. Penelitian yang telah dilakukan

untuk mengkaji tentang strategi pemasaran produk UMKM, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Alwandi (5) yang mengkaji tentang motif pelaku usaha dalam menggunakan platform *e-commerce* dan hambatan yang dihadapi. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ni Wayan Puspasari dan Febriansyah (6) yang menguji efektivitas promosi media lini atas dan media lini bawah terhadap daya tarik pengunjung, temuan riset tersebut menyimpulkan strategi promosi tersebut berpengaruh secara efektif terhadap daya tarik pengunjung untuk datang. Pada penelitian lain juga dikaji tentang efektivitas model pemasaran digital, seperti yang dilakukan oleh Penny Azzahra dan Arti Sukmalengkawati (7) yang menyimpulkan bahwa penggunaan digital marketing yang dilakukan dengan tepat, konsisten dan menarik maka akan lebih memunculkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Kemudian hasil penelitian Inka Yusgiantoro dan Rosnita Wirdiyanti (8) menyimpulkan bahwa UMKM yang mengadopsi media promosi digital melalui sosial media mampu meningkatkan *competitive advantage* entitas bisnis UMKM. Demikian halnya pada beberapa riset lainnya bahwa pemanfaatan strategi promosi digital mampu meningkatkan kualitas layanan yang berdampak pada minat beli konsumen UMKM (9) (10) (11). Kemudian pada riset lanjutan menjelaskan strategi promosi mampu mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk tertentu dengan sentuhan digitalisasi promosi yang berdampak pada terjadinya *repeat order* konsumen. (12) (13) (14). Kemudian riset lainnya oleh Ihsan Baso dan Daryanti (15) menyimpulkan sentuhan technology berpengaruh terhadap produktivitas UMKM.

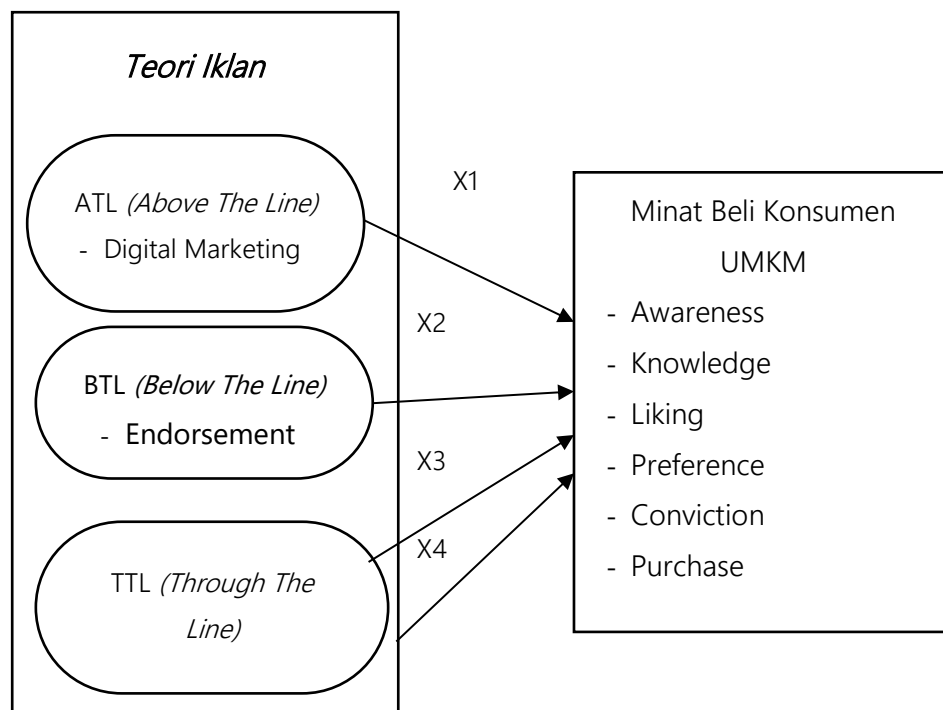
Penelitian ini akan berfokus pada kajian efektivitas strategi promosi *Above The Line* (ATL) meliputi kajian tentang *digital marketing*, strategi *Below The Line* (BTL) meliputi kajian *endorsement* produk dan strategi *Through The Line* meliputi *sponsorship* produk (16), pengaruhnya terhadap minat beli konsumen produk UMKM di kota Makassar. Grand teori dari penelitian adalah teori iklan dan teori minat beli (17). Secara umum penelitian tentang strategi pemasaran telah banyak dilakukan, namun secara spesifik indikator variabel yang mengkaji tentang digital marketing, model endorsement dan sponsorship masih jarang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey pada pengumpulan datanya. Target populasi dari penelitian adalah pelaku UMKM di kota Makassar. Sampling method yang digunakan adalah metode purposive sampling. Tahapan pengolahan data menggunakan bantuan software Statistical Package for the social sciences (SPSS) ver 26 untuk pengujian validitas realibilitas Chronbach Alpha, uji partial dan uji

simultan (ujiF), dan koefisien determinasi (R Square). Penelitian ini menganalisis implementasi teori iklan dalam hal ini strategi ATL, BTL dan TTL. Variabel independen pada riset ini adalah strategi promosi *Above The Line* (ATL), Strategi Promosi *Below The Line* dan Strategi Promosi *Through The Line* (TTL) yang dielaborasi dari beberapa riset terdahulu. Kemudian minat beli produk UMKM merupakan variabel dependen. Pada riset ini, minat beli akan diukur dari aspek *awareness, Knowledge, Liking, preference, conviction, dan purchase*. Dalam meningkatkan minat beli konsumen UMKM di kota Makassar. Pengumpulan data primer pada riset ini melalui distribusi kuesioner, data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 326 responden yang tersebar di 15 titik kecamatan yang ada di kota Makassar.

Gambar 1. Model Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi dalam riset ini, merupakan konsumen produk UMKM Lokal Kota Makassar, yang tersebar di 15 kecamatan Kota Makassar. Kemudian untuk sampling method menggunakan purposive sampling dengan kriteria yang pertama konsumen membeli produk UMKM melalui platform digital atau social media, kemudian yang kedua dikhususkan untuk konsumen yang membeli produk UMKM Food, Fashion. Kriteria ke tiga bisnis UMKM tersebut telah berdiri minimal 3 tahun. Mengapa food dan Fashion saja, dikarenakan ke dua segmen produk UMKM tersebut yang paling banyak digemari oleh masyarakat Kota Makassar. Di samping itu kaitannya dengan program unggulan Walikota

Makassar terkait Food, melalui "Makassar Kota Makan Enak", "Kanrerong", Lorong Wisata yang didalamnya juga ada UMKM kuliner, serta pelaksanaan even Internasional melalui F8 yang juga didalamnya ada Food dan Fashion.

Data primer responden secara deskriptif dianalisis dan dikelompokkan sesuai dengan karakteristik masing-masing. Adapun total responden sebanyak 326 dengan sebaran data responden sebanyak 43 % berjenis kelamin pria dan 57% berjenis kelamin wanita. Dari sisi tingkat pendidikan. Responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama sebanyak 5%, yang berpendidikan Sekolah Menengah Atas sebanyak 17%, sarjana sebanyak 57 % dan yang berpendidikan magister sebanyak 21%.

Tahap awal pengujian data hasil dari kuesioner melalui serangkaian uji validitas dan reliabilitas, yang bertujuan untuk mengetahui akurasi komponen pernyataan yang mengkonstruksi kuesioner yang dibagikan ke responden sehingga kehandalan item-item pernyataan kuesioner dapat digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel. Pengujian validitas menggunakan nilai r tabel pada taraf signifikansi 0.05, atau r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0.108 ($n-2=324$). Hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pernyataan Variabel independen X1, X2, dan X3 dan variabel dependen (Y) tersaji pada tabel berikut :

Tabel 1. Item Pernyataan Variabel X1 (ATL) Strategi *Above The Line*

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.202**	.990**	.209**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	326	326	326	326	326
X1.2	Pearson Correlation	.202**	1	.208**	.993**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	326	326	326	326	326
X1.3	Pearson Correlation	.990**	.208**	1	.214**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	326	326	326	326	326
X1.4	Pearson Correlation	.209**	.993**	.214**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	326	326	326	326	326
Total	Pearson Correlation	.817**	.727**	.820**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

	N	326	326	326	326	326
--	---	-----	-----	-----	-----	-----

Data diolah menggunakan SPSS V.26

Tabel 3. Item Pernyataan Variabel X2 (BTL) Strategi *Below The Line*

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.099	.945**	.077	.691**
	Sig. (2-tailed)		.076	.000	.163	.000
	N	326	326	326	326	326
X2.2	Pearson Correlation	.099	1	.102	.926**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.076		.067	.000	.000
	N	326	326	326	326	326
X2.3	Pearson Correlation	.945**	.102	1	.089	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.067		.107	.000
	N	326	326	326	326	326
X2.4	Pearson Correlation	.077	.926**	.089	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.163	.000	.107		.000
	N	326	326	326	326	326
Total	Pearson Correlation	.691**	.765**	.697**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	326	326	326	326	326

Data diolah menggunakan SPSS V.26

Tabel 4. Item Pernyataan Variabel X3 (TTL) *Through The Line*

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.230**	.637**	.253**	.438**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	326	326	326	326	326	326
X3.2	Pearson Correlation	.230**	1	.281**	.630**	.245**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	326	326	326	326	326	326
X3.3	Pearson Correlation	.637**	.281**	1	.261**	.629**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	326	326	326	326	326	326
X3.4	Pearson Correlation	.253**	.630**	.261**	1	.167**	.603**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.003	.000
	N	326	326	326	326	326	326
X3.5	Pearson Correlation	.438**	.245**	.629**	.167**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003		.000
	N	326	326	326	326	326	326
Total	Pearson Correlation	.753**	.618**	.825**	.603**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	326	326	326	326	326	326

Data diolah menggunakan SPSS V.26

Setelah uji validitas komponen pernyataan kuesioner riset, selanjutnya dilakukan pengujian untuk mengukur konsistensi kuesioner jika digunakan berulang, melalui uji Cronbach Alpha. Standarisasi nilai Cronbach Alpha berada pada angka 0,6. Jika nilai cronbach alpha > dari 0,6 maka komponen pernyataan kuesioner tersebut dapat dikategorikan reliabel. Sebaliknya jika < dari 0,6 maka komponen pernyataan kuesioner tersebut tidak reliabel. Sehingga item pernyataan tersebut tidak memungkinkan untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Adapun hasil uji Reliabilitas pada riset ini tersaji pada tabel berikut

Tabel 5 Uji Reliabilitas Cronbach Alpha

Variabel X dan Y	Cronbach's Alpha	Conclusion
Strategi ATL (Above The Line)	0.778	Reliabel
Strategi BTL (Below The Line)	0.703	Reliabel
Strategi TTL (Through The Line)	0.754	Reliabel
Minat Beli Konsumen UMKM	0.710	Reliabel

Hasil uji Reliabilitas menunjukkan keseluruhan komponen pernyataan kuesioner pada variabel yang mengkonstruksi penelitian ini meliputi variabel independen ATL (*Above The Line*), BTL (*Below The Line*), TTL (*Through The Line*) dan variabel dependen (Minat beli Konsumen UMKM) andal untuk dijadikan instrumen pada penelitian ini. Selanjutnya untuk mengetahui kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji koefisien determinasi yang mengukur sejauh mana variabel yang diteliti pada

penelitian menjelaskan variabel yang dipengaruhi yaitu minat beli konsumen. Hasil yang diperoleh sebesar 0,297 atau 29,7% variabel ATL (*Above The Line*), BTL (*Below The Line*), TTL (*Through The Line*) mempengaruhi minat beli konsumen UMKM di Kota Makassar. Sisanya sebesar 70,2 % dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak dikaji pada riset ini.

Tabel 6 Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 ^a	.297	.290	1.95649

a. Predictors: (Constant), Strategi TTL (*Through The Line*), Strategi BTL (*Below The Line*), Strategi ATL (*Above The Line*)

Kemudian kajian yang menganalisis pengaruh antar masing-masing variabel, maka digunakan teknik analisis regresi linear berganda. Pengujian variabel bebas meliputi strategi ATL (*Above The Line*), BTL (*Below The Line*), TTL (*Through The Line*) terhadap variabel minat beli konsumen UMKM.

Tabel 7 Nilai Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
					B	Std. Error
1	(Constant)	9.339	1.245		7.503	.000
	Strategi ATL (<i>Above The Line</i>)	.584	.086	.393	6.787	.000
	Strategi BTL (<i>Below The Line</i>)	.181	.069	.198	3.894	.000
	Strategi TTL (<i>Through The Line</i>)	.093	.075	.135	2.181	.030

Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pengujian menggunakan bantuan software SPSS 26 menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 9.339 + 0.584X_1 + 0.181X_2 + 0.093X_3$$

Persamaan regresi yang diperoleh menghasilkan nilai konstanta (a) 9.339 yang bertanda positif, sehingga dapat difahami bahwa hubungan yang positif menandakan pengaruh yang searah. Diasumsikan jika variabel independen meningkat sebesar 0 atau tetap maka nilai variabel dependen minat beli konsumen UMKM meningkat sebesar 9.339. untuk masing-masing variabel dependen menunjukkan nilai positif masing-masing nilai X1 Strategi *Above*

The Line 0,584, kemudian X2 Strategi *Below The Line* sebesar 0,181 dan variabel X3 Strategi *Through The Line* sebesar 0,093

Tabel 8 Nilai Coefficient

Variabel X	T Hitung	T Tabel	Nilai Signifikansi
Strategi ATL (<i>Above The Line</i>)	7.503	1.967	.000
Strategi BTL (<i>Below The Line</i>)	6.787	1.967	.000
Strategi TTL (<i>Through The Line</i>)	3.894	1.967	.030

Nilai uji t menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan pada taraf signifikansi alpa 0,05. nilai uji t yang diperoleh dapat dibandingkan dengan nilai t tabel dan t hitung yang diperoleh. Nilai t hitung pada variabel Strategi ATL (*Above The Line*) sebesar 7,503 lebih besar dari nilai t tabel 1,967 serta berada pada taraf signifikansi 0,000 < dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa Strategi ATL (*Above The Line*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen UMKM. Selanjutnya nilai t hitung pada variabel BTL (*below The Line*) berada pada angka 6,787 jauh diatas angka t tabel 1,967 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa strategi BTL (*Below The Line*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen UMKM. Kemudian variabel independen X3 Strategi TTL (*Through The Line*) menunjukkan angka t hitung sebesar 3,894 lebih besar dari nilai t tabel 1,967 dan berada pada taraf signifikansi 0,03 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi *Through The Line* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM.

Kemudian hasil uji F simultan diperoleh signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari alpha 0,05 memberikan kesimpulan bahwa secara simultan variabel strategi ATL (*Above The Line*), BTL (*Below The Line*), TTL (*Through The Line*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM di kota Makassar. Hasil uji F ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 9 Hasil Uji Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519.565	3	173.188	45.244	.000 ^b
	Residual	1232.573	322	3.828		
	Total	1752.138	325			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Strategi TTL (Through The Line), Strategi BTL (Below The Line), Strategi ATL (Above The Line)

Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan pengaruh positif dan signifikan baik secara sendiri sendiri maupun secara bersama-sama variabel Strategi ATL (*Above The Line*) X1, BTL (*Below The Line*) X2, TTL (*Through The Line*) X3 terhadap variabel independen minat beli konsumen UMKM di Kota makassar. Hasil uji parsial variabel Strategi ATL (*Above The Line*) X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM di Kota makassar. Sehingga dapat dimaknai bahwa model promosi melalui digital marketing baik itu melalui sosial media, atau media billboard, iklan dimedia cetak dan elektronik memiliki kontribusi yang besar terhadap peningkatan minat beli konsumen UMKM di kota Makassar, semakin tinggi aktivitas promosi ATL yang dilakukan pelaku UMKM maka potensi peningkatan minat beli konsumen terhadap produk UMKM tersebut akan meningkat. Sehingga dipandang perlu UMKM di kota makassar, menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan minat beli sekaligus meningkatkan brand awareness produk sehingga omset penjualan pelaku UMKM dapat tumbuh positif. Hasil uji parsial variabel Strategi BTL (*Below The Line*) X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM di Kota makassar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen produk UMKM, strategi ini biasa juga disebut dengan direct marketing yang bertujuan untuk meningkatkan volume sales, dalam penelitian ini melihat endorsement sebagai bagian dari strategi BTL yang dapat dijalankan oleh pelaku UMKM di kota Makassar, dikarenakan peran endorser baik itu dari kalangan celebgram lokal kota Makassar maupun dari kalangan artis diyakini mampu meningkatkan volume sales dan minat beli terhadap produk tersebut. Hasil uji parsial variabel TTL (*Through The Line*) X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM di Kota makassar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kombinasi kedua strategi above the line dan below the line mampu meningkatkan minat beli konsumen.

SIMPULAN

Pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan variabel independen pada penelitian ini menjelaskan bahwasannya konstruk strategi marketing meliputi ATL, BTL dan TTL yang dikonstruksi digital marketing, endorsement, dan sponsorship sangat penting dilakukan oleh pelaku UMKM di kota Makassar untuk menaikkan minat beli masyarakat. Implementasi digital marketing, endorsement, dan sponsorship mempengaruhi Awareness pelaku UMKM khususnya endorsement yang mampu meningkatkan trend positif penjualan produk UMKM. Namun perlu disadari bahwa strategi Below the Line, lebih kepada peningkatan volume sales namun kurang pada peningkatannya brand awareness. Oleh karena itu strategi ATL dan BTL perlu dijalankan secara paralel untuk mencapai peningkatan minat beli, brand awareness serta repeat order oleh konsumen UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Perekonomian Kkb, Indonesia R. Peningkatan Daya Saing UMKM sebagai Ujung Tombak Perekonomian Indonesia Menuju Pasar Global [Internet]. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. 2021 [cited 2023 Apr 8]. p. 1. Available from: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2948/peningkatan-daya-saing-umkm-sebagai-ujung-tombak-perekonomian-indonesia-menuju-pasar-global>
- Kementerian koordinator bidang perekonomian. Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah [Internet]. 2022 [cited 2023 Apr 8]. p. 1. Available from: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Badan Pusat Statistik. Ekonomi Indonesia 2020 Turun sebesar 2,07 Persen (c-to-c) [Internet]. BPS. 2021 [cited 2023 Apr 8]. p. 1. Available from: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen-c-to-c-.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Makassar. Kota Makassar dalam Angka, Makassar Municipality in Figures [Internet]. Makassar; 2023. Available from: <https://makassarkota.bps.go.id/publication/2022/02/25/d5c371153380b16eae186479/kota-makassar-dalam-angka-2022.html>
- Alwendi. Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. J Manaj Bisnis [Internet]. 2020;17(3):317–25. Available from: <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/2486>
- Puspasari NW, Febriansyah F. Pengaruh Efektivitas Promosi Above the Line Dan Below the

- Line Terhadap Daya Tarik Pengunjung Taman Mini Indonesia Indah. *J Ris Manaj dan Bisnis Fak Ekon UNIAT*. 2018;3(3):313–20.
- Jurnal J, Mea I. PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI JIMEA | *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 2022;6(3):2008–18.
- Yusgiantoro I, Wirdiyanti R, Soekarno S, Damayanti S, Mambea I. The Impact of E-commerce Adoption on MSMEs Performance and Financial Inclusion (FI) in Indonesia. *Financ Serv Auth*. 2019;(December):1–19.
- Khedher M, Journal I, Researches M, Scientific R, Tripathi VK, Baym NK. *International Journal of Information ,. Int J Information, Bus Manag [Internet]*. 2015;6(3):189–90. Available from: http://ijibm.site666.com/IJIBM_Vol7No4_Nov2015.pdf#page=206
- Adam M, Ibrahim M, Ikramuddin, Syahputra H. The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. *Int J Supply Chain Manag*. 2020;9(3):1210–20.
- Ratnadianti A, Fahmi I, Hannan S. Digital Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises for Snack in Bogor City. *J Manaj dan Agribisnis*. 2020;17(1):74–85.
- Fawzee BK, Sofiyah FR, Sudardjat I, Muda I. The role of technology marketing micro business, small and medium enterprises (Smes) agents for repurchase intention and its impact on the community satisfaction (case in Indonesia). *Int J Sci Technol Res*. 2019;8(12):1724–30.
- Ornati M, Kalbaska N. Looking for haptics. Touch digitalization business strategies in luxury and fashion during COVID-19 and beyond. *Digit Bus [Internet]*. 2022;2(2):100035. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100035>
- Rangaswamy A, Moch N, Felten C, van Bruggen G, Wieringa JE, Wirtz J. Corrigendum to 'The Role of Marketing in Digital Business Platforms' [*Journal of Interactive Marketing* 51 (2020) p. 72–90] (*Journal of Interactive Marketing* (2020) 51 (72–90), (S1094996820300876), (10.1016/j.intmar.2020.04.006)). *J Interact Mark [Internet]*. 2021;53:129. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.09.002>
- Baso M, Daryanti D. Penerapan E-Commerce Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Bagi Umkm Di Kota Makassar. *J Mirai Manag [Internet]*. 2022;7(2):355–63. Available from: <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2545%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2545/1712>
- Tony Proctor. *Strategic Marketing: An Introduction*. second. Canada: Routledge; 2014. 352 p.
- Indika DR, Jovita C. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *J Bisnis Terap*. 2017;1(01):25–32..