



ABSTRAK

“Gudeg Kaleng Bu Tjitro 1925” memiliki jumlah penjualan yang masih dibawah target perusahaan. Penjualan gudeg kaleng dilakukan secara *offline* dan *online*, dimana penjualan secara *online* masih sangat rendah sebesar 4% dari total penjualan. Pengembangan strategi pemasaran *online* diperlukan untuk membantu meningkatkan penjualan “Gudeg Kaleng Bu Tjitro 1925” secara *online*. Pengembangan strategi pemasaran *online* dilakukan dengan menggunakan *content marketing*. Dalam penyusunan *content marketing* ini, dibutuhkan pengetahuan mengenai informasi yang dibutuhkan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh bauran pemasaran (4P) dan karakteristik konsumen terhadap proses keputusan pembelian dan mendapatkan strategi pemasaran *online* “Gudeg Kaleng Bu Tjitro 1925” yang tepat dengan *content marketing*. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Jumlah responden yang digunakan adalah 100 responden dengan kriteria masyarakat yang pernah membeli “Gudeg Kaleng Bu Tjitro 1925” secara *online*. Variabel yang digunakan adalah produk, harga, tempat, promosi, budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan proses keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor produk dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Pengembangan strategi pemasaran *online* dilakukan menggunakan *content marketing* dalam bentuk video berdurasi 1 menit dan infografis. Bauran konten yang didapatkan berdasarkan faktor produk dan faktor psikologis adalah umur simpan dan fitur produk untuk memotivasi, umur simpan dan keamanan produk untuk membentuk persepsi, kualitas dan keamanan produk untuk meyakinkan konsumen, serta kualitas dan keamanan produk untuk memberikan pembelajaran dan pengalaman.

Kata Kunci: *bauran pemasaran, bauran konten, content marketing, gudeg kaleng, karakteristik konsumen, regresi linear berganda*



ABSTRACT

"Canned Gudeg Bu Tjitro 1925" has a number of sales that are still below the company's target. Canned gudeg sales are done offline and online, where online sales are still very low at 4% of total sales. The development of an online marketing strategy is needed to help increase online sales of "Canned Gudeg Bu Tjitro 1925". The development of an online marketing strategy is done using content marketing. In preparing this content marketing, required knowledge of consumer information needs in making the purchasing decision process.

The purpose of this study is to analyze the effect of marketing mix (4P) and consumer characteristics on the purchasing decision process and to get an online marketing strategy of "Canned Gudeg Bu Tjitro 1925" that compatible with content marketing. The analysis was carried out using multiple linear regression analysis. The number of respondents used was 100 respondents with criteria for respondents is the community who had bought "Canned Gudeg Bu Tjitro 1925" via online. The variables used are product, price, place, promotion, culture, social, personal, psychological, and purchasing decision process.

The results of this study show that the product factors and psychological factors have a significant influence on the purchasing decision process. The development of online marketing strategies is done using content marketing in the form of 1 minute videos and infographics. The content mix that obtained based on product factors and psychological factors is shelf life and product features to motivate, shelf life and product safety to make perception, quality and product safety to convince consumers, and product quality and safety to give learning and experience.

Keywords: *canned gudeg, content mix, content marketing, consumer characteristics, marketing mix, multiple linear regression*