

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7C TERHADAP  
PRODUK PANGAN MEREK “MY HEARTBEAT” SECARA ONLINE  
DI YOGYAKARTA**

Gading Gaharunni<sup>1</sup>, Novita Erma Kristanti<sup>2</sup>, Arita Dewi Nugrahini<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Perubahan gaya hidup dan berkembangnya teknologi semakin memberikan peluang bagi pengusaha dari segala bidang untuk memperluas pasar dan berinovasi di dunia perdagangan. Hal ini dilakukan juga oleh Ibu Rininta Hanum yang memilih memasarkan bisnis produk pangan merek “*My Heartbeat*” yang dikelolanya melalui jalur pemasaran *online*. Penelitian analisis pemasaran *online* produk pangan “*My Heartbeat*” menggunakan metode bauran pemasaran 7C yaitu *Context*, *Content*, *Community*, *Customization*, *Communication*, *Connection* dan *Commerce* dengan alasan jalur pemasaran yang digunakan tidak konvensional melainkan melalui jejaring media sosial di internet.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pertama, nilai korelasi *product-moment* tiap-tiap atribut positif dan signifikan dengan skor tertinggi dihasilkan oleh atribut *Content* sebesar 0,895. Kedua, hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa atribut *Context* dan *Commerce* memiliki hubungan atau kontribusi terbesar terhadap atribut *Content*, sedangkan *Communication* dan *Community* memiliki kontribusi terkecil. Prediksi peningkatan atribut *Content* (Y) apabila nilai atribut C yang lain naik satu (1) satuan adalah sebesar 3,018 satuan.

Kesimpulan, terdapat keterkaitan antaratribut bauran pemasaran 7C terhadap produk “*My Heartbeat*” secara positif dan signifikan. Konteks media sosial dan transaksi pembelian memiliki hubungan tertinggi dalam kaitannya dengan isi laman *Instagram My Heartbeat*. Sedangkan untuk proses komunikasi dan komunitas masih kurang. Maka dari itu, disarankan agar komunikasi dengan pelanggan dan komunitas untuk wadah para pelanggan berinteraksi agar diperbaiki dan ditingkatkan.

Kata kunci: bauran pemasaran, pemasaran *online*, 7C, media sosial

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian

<sup>2</sup>Dosen Departemen Teknologi Industri Pertanian

PRODUCT OF ONLINE BRAND “MY HEARTBEAT”

IN YOGYAKARTA

Gading Gaharunni<sup>1</sup>, Novita Erma Kristanti<sup>2</sup>, Arita Dewi Nugrahini<sup>2</sup>

ABSTRACT

*The change of life style and the highly growing of technology give opportunity to businessman in every area to expand the market and innovate the trading field. This is also happening to Ibu Rininta Hanum who chooses to market her food and beverage product “My Heartbeat” into an online marketing. This online marketing analysis research is using the 7C marketing mix method, which consists of Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection and Commerce, because of the marketing way the owner takes isn’t conventional but through social media networks on internet..*

*Therefore results of this research are, the product-moment correlation scores of each attribute are all positive and significance. Highest score is obtained from Content attribute with 0,895. Using multiple linear regression analysis, its known that Context and Commerce have the highest contribution to Content, meanwhile Communication and Community are the lowest. The prediction score of the Content (Y) if the other Cs’ value is added by one (1) point is 3,018 points high.*

*The conclusions are, there is an exact, positive and significance link between the marketing mix 7C attributes and the product of “My Heartbeat”. Context of the social media and e-commerce are the most important links to the content attribute as looked in “My Heartbeat” Instagram account. Meanwhile, owner has to put more focus into the communication towards the consumers and try to improve the community part for consumers to have interaction with each others.*

*Key words: marketing mix, online marketing, 7C, social media*

---

<sup>1</sup>Student of Agroindustrial Technology Department

<sup>2</sup>Lecturer of Agroindustrial Technology Department