

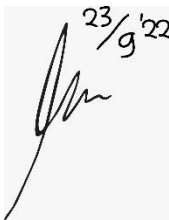
**PENERAPAN *CONTENT MARKETING* MENURUT PERSEPSI
KONSUMEN PADA *WEBSITE* PT COVERSUPER INDONESIA GLOBAL
YOGYAKARTA**

Bambang Sutrisno

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *content marketing* menurut persepsi konsumen pada *website* PT Coversuper Indonesia Global Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang dapat mengakses dan pernah mengunjungi *website* PT Coversuper Indonesia Global Yogyakarta, yang jumlah anggota populasinya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik tersebut merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Pengujian statistik yang digunakan adalah analisis uji validitas, uji reliabilitas dan uji *arithmetic mean*. Dari uji validitas r hitung $> r$ tabel atau r hitung $> 0,254$. Sehingga seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan dari uji reliabilitas adalah 0,873 lebih besar dari r tabel 0,70. Bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa: *content marketing* pada *website* PT Coversuper Indonesia Global Yogyakarta meliputi 7 indikator memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89 masuk dalam kategori setuju. Artinya secara keseluruhan mengenai penerapan *content marketing* menurut persepsi konsumen pada *website* PT Coversuper Indonesia Global Yogyakarta sudah sesuai dengan yang diterapkan oleh PT Coversuper Indonesia Global Yogyakarta.

Kata Kunci: *Content Marketing, Website.*



Handwritten signature and date: 23/9'22

**IMPLEMENTATION OF CONTENT MARKETING ACCORDING TO
CONSUMER PERCEPTION ON WEBSITE PT COVERSUPER INDONESIA
GLOBAL YOGYAKARTA**

Bambang Sutrisno

Abstract

This study aims to determine the application of content marketing according to consumer perceptions on Coversuper Indonesia Global Yogyakarta website. The population in this study are consumers who can access and have visited Coversuper Indonesia Global Yogyakarta website, whose population members are unknown. The sample in this study amounted to 60 respondents. The sampling technique in this study used purposive sampling. This technique is a sampling technique with certain considerations in accordance with the desired criteria to be able to determine the number of samples to be studied. The data collection technique is done through a questionnaire. Statistical tests used are validity test analysis, reliability test and arithmetic mean. From the validity test $r_{count} > r_{table}$ or $r_{count} > 0.254$, so that all the instruments used in this study are valid and the reliability test is 0.873 which is greater than r_{table} 0.70. The research instrument used in this study can be said to be reliable. The conclusion of this study is that: content marketing on Coversuper Indonesia Global Yogyakarta website includes 7 indicators that get an average value of 3.89 in the agree category. This means that the overall application of content marketing according to perception consumer on Coversuper Indonesia Global Yogyakarta website, it is in accordance with what is applied by PT Coversuper Indonesia Global Yogyakarta.

Keywords: *Content Marketing, Website.*