

## **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *CONTENT MARKETING* PADA PT. MITSUBISHI BOROBUDUR OTO MOBIL YOGYAKARTA**

**Muhammad Sutoyo**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai *content marketing* menurut persepsi konsumen pada PT. Mitsubishi Borobudur Oto Mobil Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk di perusahaan yaitu sebanyak 375. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 79 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling*, teknik tersebut merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dengan cara *simple random sampling* karena dalam pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Pengujian statistic yang digunakan adalah analisis uji validitas, uji reliabilitas, dan uji *Aritmetic Mean*. Dari uji validitas  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau  $r$  hitung  $>$  0,221. Sehingga seluruh instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dari uji reliabilitas adalah 0,702 lebih besar dari  $r$  tabel 0,70. Bahwa instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Kesimpulan dari penelitian ini: bahwa *content marketing* pada PT. Mitsubishi Borobudur Oto Mobil Yogyakarta secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,21. Artinya keseluruhan indikator *content marketing* pada PT. Mitsubishi Borobudur Oto Mobil Yogyakarta disetujui oleh pengunjung atau konsumen PT. Mitsubishi Borobudur Oto Mobil Yogyakarta.

**Kata Kunci:** *Content Marketing, Reader Cognition, Sharing Motivation Persuasion, Decision Making, Factors*

**CONSUMER PERCEPTION OF CONTENT MARKETING  
AT PT. MITSUBISHI BOROBUDUR OTO CAR YOGYAKARTA**

**Muhammad Sutoyo**

**Abstract**

*This research aims to find out about content marketing according to consumer perception in PT. Mitsubishi Borobudur Oto Mobil Yogyakarta. The population in this study is consumers who have purchased products in the company of 375. The sample in this study was 79 respondents. Sampling techniques in this study using Probability Sampling, the technique is a sampling technique that provides the same opportunities for each member of the population to be selected as a sample member, by means of simple random sampling because in sampling members of the population is done randomly regardless of the strata in the population. Data collection techniques are carried out through questionnaires. The static test used is validity test analysis, reliability test, and Arithmetic Mean test. From the validity test  $r$  calculate  $> r$  table or  $r$  calculate  $> 0.221$ . So all instruments used in this study are valid and from reliability test is 0.702 greater than  $r$  table 0.70. That the research instruments used in this study can be said to be reliable. Conclusion of this research: that content marketing in PT. Mitsubishi Borobudur Oto Mobil Yogyakarta as a whole has an average value of 3.21. This means that all content marketing indicators in PT. Mitsubishi Borobudur Oto Mobil Yogyakarta is approved by visitors or consumers of PT. Mitsubishi Borobudur Oto Mobil Yogyakarta.*

**Keyword:** Content Marketing, Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, Factors.