# PENERAPAN *CONTENT MARKETING* PRODUK TOTAL 8+ MENURUT PERSEPSI KONSUMEN PADA CV INKE TIRTA MANDIRI KABUPATEN TEMANGGUNG

**Muhammad Aji Kurniawan**

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan di CV. Inke Tirta Mandiri Kabupaten Temanggung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *content marketing* produk Total 8+ menurut persepsi konsumen pada CV. Inke Tirta Mandiri Kabupaten Temanggung. Metode pengambilan sampel pada penelitian dengan menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan rumus *slovin*, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 76 responden yang merupakan konsumen CV. Inke Tirta Mandiri Kabupaten Temanggung. Pengumpulan data primer ini dilakukan dengan metode kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan alat bantu spss. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel persepsi kemudahanpenggunaan *website valid* karena memiliki nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari pada r table 0,225. Dari Uji reliabilitas yang telah dilakukan diketahui bahwa hasil *cronbach’s alpha* yang disyaratkan minimal 0,7 dan pada uji reliabilitas variabel persepsi kemudahan penggunaan *website* memiliki nilai *cronbach’s alpha* lebih dari 0,7 yaitu 0,840 maka variabel penelitian dapat dikatakan reliabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* beserta dengan indikatornya memiliki nilai rata-rata keseluruhan 2,71 atau dalam kategori sangat setuju. Mayoritas sampel pada penelitan ini setuju bahwa dengan adanya *content marketing* memudahkan penggunanya dalam memperoleh ulasan produk dari perusahaan.

**Kata Kunci** : *Content Marketing, Persepsi Konsumen*



***CONTENT MARKETING APPLICATION OF TOTAL 8+ PRODUCT ACCORDING TO CONSUMER PERCEPTION***

***AT CV INKE TIRTA MANDIRI TEMANGGUNG DISTRICT***

# *Muhammad Aji Kurniawan*

***Abstract***

This study was carried out at CV. Inke Tirta Mandiri Kabupaten Temanggung. The goal of this study was to see how application content marketing product Total 8+ according to concumer perception at CV. Inke Tirta Mandiri Temanggung District. The sampling methodused in this study was purposive sampling method based on predetermined criteria. By using the Slovin formula, the number of samples determined in this study were 76 respondents whowere consumers of CV. Inke Tirta Mandiri Temanggung District. Primary data collection was carried out using a questionnaire method that had been tested for validity and reliability by using the SSS tool. Based on the validity test that has been carried out, it can be concluded that all the statement items of the perceived ease of use of the website are valid because they have a Pearson Correlation value greater than r table 0, 225. From the reliability test that has been done, it is known that the required cronbach's alpha result is at least 0.7 and the reliability test of the perceived ease of use of the website variable has a cronbach'salpha value of more than 0.7, namely 0.840. research variables can be said to be reliable. The results of this study indicate that the variable of perceived ease of useof the website and its indicators has an overall average value of 2,71 or in the category of strongly agree. The majority of the samples in this study agreed that the existence of content marketing made it easier for users to get product reviews from company.

Keywords: Content Marketing, Consumer Perception