

**PENERAPAN *MOBILE ADVERTISING*
PADA PT TUNAS JAYA MEKAR ARMADA CABANG SLEMAN**

Niati

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di PT Tunas Jaya Mekar Armada Cabang Sleman. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Penerapan *mobile advertising* pada PT Tunas Jaya Mekar Armada Cabang Sleman. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data primer bersumber dari hasil kuesioner persepsi konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel 150 responden. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, variabel *mobile advertising* memiliki rata-rata hitung sebesar 2,64 yang termasuk kategori setuju. Berdasarkan indikator manfaat informasi yang dirasakan memiliki rata-rata hitung sebesar 2,78 yang termasuk kategori setuju. Berdasarkan indikator manfaat hiburan yang dirasakan memiliki rata-rata hitung sebesar 2,47 yang termasuk dalam kategori tidak setuju. Berdasarkan indikator manfaat sosial yang dirasakan memiliki rata-rata hitung sebesar 2,20 yang termasuk kategori tidak setuju. Berdasarkan indikator persepsi kemudahan penggunaan memiliki rata-rata hitung sebesar 3,0 yang termasuk kategori setuju. Berdasarkan indikator gangguan memiliki rata-rata hitung sebesar 2,49 yang termasuk dalam kategori tidak setuju. Berdasarkan kategori kredibilitas memiliki rata-rata hitung sebesar 2,87 yang termasuk dalam kategori setuju.

Kata Kunci: *Mobile Advertising*

 13/10 '23

**IMPLEMENTATION OF MOBILE ADVERTISING AT PT TUNAS JAYA
MEKAR ARMADA BRANCH SLEMAN**

Niati

Abstract

This research was conducted at PT Tunas Jaya Mekar Armada, Sleman Branch. The purpose of this study was to analyze the implementation of mobile advertising at PT Tunas Jaya Mekar Armada, Sleman Branch. This study used quantitative descriptive method. Primary data was from the results of consumer perception questionnaires. The sampling technique used in this study was simple random sampling technique with 150 respondents. Based on the overall research results, the mobile advertising variable had average value of 2.64 in the agree category. Based on the perceived useful information indicator had average value 2.78 in the agree category. Based on the perceived benefits of entertainment had average value 2.47 in the disagree category. Based on the perceived social benefits indicator had average value 2.20 in the disagree category. Based on the perceived ease of use indicator had average value of 3.0 in the agree category. Based on the disturbance indicator had average value 2.49 in the disagree category. Based on the credibility category, had average value 2.87 in the agree category.

Keywords: *Mobile Advertising*