

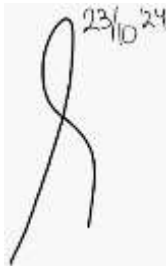
ANALISIS MOBILE ADVERTISING PADA CV SATRIO BERKAH PROFIT TEMANGGUNG

Iqbal Maulana Amin

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di CV Satrio Berkah Profit. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *mobile advertising* pada CV Satrio Berkah Profit. 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 88 responden. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, variabel *mobile advertising* memiliki rata-rata hitung sebesar 2,55 yang termasuk dalam kategori setuju. Berdasarkan indikator manfaat informasi yang dirasakan memiliki rata-rata hitung sebesar 2,65 yang termasuk dalam kategori setuju. Berdasarkan indikator manfaat hiburan yang dirasakan memiliki rata-rata hitung sebesar 2,43 yang termasuk dalam kategori tidak setuju. Berdasarkan indikator manfaat sosial yang dirasakan memiliki rata-rata hitung sebesar 2,36 yang termasuk dalam kategori tidak setuju. Berdasarkan indikator persepsi kemudahan penggunaan memiliki rata-rata hitung sebesar 2,79 yang termasuk dalam kategori setuju. Berdasarkan indikator gangguan memiliki rata-rata hitung sebesar 2,46 yang termasuk dalam kategori tidak setuju. Berdasarkan kategori kredibilitas memiliki rata-rata hitung sebesar 2,65 yang termasuk dalam kategori setuju.

Kata Kunci: *Mobile Advertising*

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Iqbal', is written over a date '23/10/24'.

ANALYSIS OF MOBILE ADVERTISING AT CV SATRIO BERKAH PROFIT TEMANGGUNG

Iqbal Maulana Amin

Abstract

This research was conducted at CV Satrio Berkah Profit with the objective of analyzing mobile advertising within the organization. The study employed a quantitative descriptive methodology. Primary data were collected through consumer perception questionnaires. The sampling technique utilized in this study was simple random sampling, which included 88 respondents. The findings of the research indicated that the mobile advertising variable had an average score of 2.55, categorizing it within the perceived useful information yielded an average score of 2.65, also falling within the category. Conversely, the perceived benefits of entertainment received an average score of 2.43, placing it in the category. Similarly, the perceived social benefits indicator had an average score of 2.36, which also categorized it as perceived ease of use indicator achieved an average score of 2.79, categorizing it within the had an average score of 2.46, placing it in the the credibility category received an average score of 2.65.

Keywords: Mobile Advertising