

Abstrak

PT. Niion Indonesia Utama merupakan perusahaan memproduksi tas yang melakukan pemasaran dengan menggunakan salah satu promosi yaitu Periklanan (*Advertising*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami penerapan Periklanan (*Advertising*) dari PT. Niion Indonesia. Periklanan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktifitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu perusahaan *fashion* yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran promosi semisal iklan yang efektif dan efisien.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Maka dari pengertian tersebut yakni karena menggambarkan karakteristik satu variabel yaitu variabel Periklanan (*Advertising*) sebagai variabel tunggal dan independen. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi perusahaan.

Periklanan yang telah dilakukan oleh PT Niion Indonesia Utama telah berjalan dengan baik, dilihat dari pesan yang disampaikan dan kreatifitas iklan tersebut. Tujuan Periklanan (*Advertising*) PT Niion Indonesia Utama yaitu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. PT Niion Indonesia Utama juga menggunakan media elektronik seperti internet sebagai media periklanan yaitu melalui Instagram, Website, Facebook. Strategi periklanan yang dilakukan PT Niion Indonesia Utama yaitu dengan menciptakan pesan dalam iklan yang mereka gunakan untuk mengetahui reaksi pada konsumen dan dapat membuat konsumen berpikir tentang produk-produk yang dipromosikan.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Bauran Promosi, Periklanan.