

## ABSTRAK

Periklanan sering digunakan sebagai media promosi produk yang dapat menjangkau banyak target secara cepat dan mudah. Dalam dunia bisnis periklanan sangat penting dilakukan karena dapat mengubah persepsi konsumen mengenai produk yang dipasarkan dan pada umumnya berimplikasi terhadap angka penjualan. Artinya bahwa meningkatnya penjualan akan berdampak pada keuntungan, eksistensi, dan berkembangnya sebuah bisnis yang dijalankan perusahaan. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan proses komunikasi periklanan CV Cokro Bersatu Madiun (Bluder Cokro) dalam meningkatkan persepsi konsumen. Penelitian dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh di lapangan menunjukkan bahwa komunikasi periklanan yang dilakukan oleh Bluder Cokro dalam prosesnya dapat dilakukan dengan baik. Hal ini ditunjukkan dari enam sisi, yakni: *simple*, *unexpected*, *persuasive*, *entertaining*, *relevant*, dan *acceptable*. Dari sisi *simple*, iklan cukup komunikatif dan mudah dipahami oleh konsumen. Kemudian dari sisi *unexpected*, iklan yang ada termasuk unik, mampu menarik perhatian konsumen. Lalu dari sisi *persuasive*, iklan mampu menggerakkan konsumen untuk membeli. Demikian pula dari sisi *entertaining* dan *relevant*, disamping dapat menghibur, iklan juga *relevant* dengan brand yang dimiliki. Terakhir, dari sisi *acceptable*, iklan yang dibuat Bluder Cokro dapat diterima oleh masyarakat serta tidak bertentangan dengan nilai budaya setempat.

Kata kunci : *periklanan, persepsi konsumen, angka penjualan*