

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Beberapa para ahli mengemukakan definisi dari pemasaran, yaitu antara lain:

- a. Menurut Kotler dan Keller (2007:6), Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
- b. Menurut Stanton dalam Daryanto (2011:75), pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli maupun pembeli potensial.
- c. Menurut Laksana (2008:4), pemasaran yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2005:19), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.

Menurut Kotler (2005:19), bauran pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan 4-p yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Lewat konsep pemasaran, mulai dipikirkan bagaimana produk atau jasa tersebut dikemas, diberikan merek, memiliki karakteristik, berapa tingkat harga yang akan ditawarkan, berapa tingkat diskon yang akan diberikan

bagaimana produk atau jasa tersebut didistribusikan dan yang terakhir dipikirkan melalui media apa produk atau jasa tersebut akan dikenal.

Menurut Palmer (2004:8), dalam jasa ditambahkan elemen *people*, *process*, dan *physical evidence* sehingga dapat disebut dengan tujuh “P”.

Penulis memuat 7 elemen yang dikemukakan oleh Palmer ini. Berikut adalah tujuh-P beserta pemahaman menurut berbagai ahli manajemen:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai para pelanggan, barang dan jasa merupakan subkategori yang menjelaskan dua jenis produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:11), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Sedangkan menurut Palmer (2004:8), produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Pembahasan tentang produk berarti yang menjadi fokus utama adalah kualitas. Untuk jasa, kualitas sangat bergantung pada kehandalan (*reability*), *respond* dan tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

2. Harga (*Price*)

Menurut Palmer (2004:9), strategi penentuan harga sangat signifikan, value kepada konsumen dan mempengaruhi imange produk, serta kepuasan konsumen untuk membeli. *Price* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*.

3. Distribusi/Tempat (*Place*)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:81), tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa (*delivery system*) kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Ada tiga

pihak sebagai kunci keberhasilan yang perlu dilibatkan dalam penyampaian jasa, yaitu penyedia jasa, perantara dan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2005:74), promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan Menurut Palmer (2004:10), yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*).

5. Manusia (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, pentingnya manusia dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing*. *Intenal marketing* adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dari departemen. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan konsumen.

6. Proses (*Process*)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:81) proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Kemampuan membangun proses yang menghasilkan pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.

7. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:81), layanan konsumen mengarah pada aktivitas pelayanan pra-transaksi, dan pasca-transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transakksi. Tujuan dari aktivitas ini adalah afar konsumen memberi respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitahuan, membujuk dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli di perusahaan tersebut. Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian promosi, berikut beberapa para ahli mendefinisikan promosi yaitu antara lain:

Menurut Swastha (2002:37), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Selanjutnya menurut Laksana (2008:133), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dari beberapa pengertian diatas, jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan atau penjual saja, tetapi pembeli juga sering menggunakannya, misalnya mereka memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak lain.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Simamora (2001:754) ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi :

1. Menyediakan informasi. Pembeli dan penjual mendapat manfaat dari fungsi informasional yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan program baru yang dapat membantunya dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang dan jasa.
2. Merangsang permintaan. Para pemasar menginginkan konsumen membeli produknya dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen melakukan permintaan.
3. Membedakan produk. Organisasi-organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi, khususnya produk yang tidak banyak berbeda dari para pesaingnya.
4. Mengingat para pelanggan saat ini. Mengingat para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memundurkan produknya.
5. Menghadang pesaing. Promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya.
6. Menjawab berita negatif. Kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan
7. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan. Perusahaan banyak mengalami tantangan-tantangan permintaan musiman, dimana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada diantara kepincangan-kepincangan permintaan musiman tersebut.

2.2.3 Pengertian Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran. Promosi penting keberadaannya bagi suatu perusahaan.

Menurut Swastha (2002:238), Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk program penjualan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:173), Bauran promosi adalah bauran yang khas dari

periklanan, promosi penjualan, dan publisitas sebuah perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran.

2.2.4 Variabel Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan dari mulut ke mulut yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat melalui beberapa cara yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Keuntungan dari periklanan adalah iklan bisa mejangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Adapun kerugiannya ialah iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan. Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan merespon iklan tersebut. Media periklanan yang digunakan contohnya seperti iklan cetak, brosur, siaran, internet, serta logo dan simbol.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti pemberian kupon atau hadiah lainnya. Keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. Sedangkan kekurangan dari promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi penjualan berumur pendek. Media promosi penjualan tersebut

dapat berupa kontes, permainan, hadiah, pameran dan pemberian kupon.

3. Hubungan Masyarakat (*Publicity*)

Perbandingan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Keuntungan dari publisitas adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan. Sedangkan kerugiannya adalah pemasar cenderung jawang menggunakan hubungan masyarakat atau menggunakannya sebagai pemikiran selanjutnya. Media yang digunakan yaitu berupa seminar, sponsor, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa tertentu.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Keuntungannya yaitu penjual melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Adapun kerugiannya yaitu wiraniaga memerlukan komitmen jangka yang lebih panjang dari pada iklan dan juga merupakan sarana promosi perusahaan yang paling mahal. Mediana berupa mengadakan presentasi atau pertemuan penjualan di berbagai tempat seperti kantor atau komunitas tertentu, serta bentuk promosi secara tak langsung dari orang lain (mulut ke mulut).

2.3 Periklanan

2.3.1 Pengertian Periklanan

Menurut Purnama (2001: 156), periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang, dan

jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Periklanan adalah satu dari empat barang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk meluncurkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan.

Disamping itu periklanan juga dipandang sebagai salah satu media paling efektif di dalam mengkomunikasikan suatu produk barang atau jasa. Selain itu juga periklanan yang diluncurkan oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling ke perusahaan sejenis. Dan untuk menciptakan hal tersebut dapat dengan cara menerapkan promosi periklanan yang menarik dan seefektif mungkin.

2.3.2 Tujuan Periklanan

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Setiawan (2012:18) menyatakan tujuan periklanan adalah:

1. Menginformasikan:
 - a. Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru
 - b. Menjelaskan pelayanan yang tersedia
 - c. Mengusulkan kegunaan baru suatu produk
 - d. Mengoreksi kesan yang salah
 - e. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga
 - f. Mengurangi kecemasan diri
 - g. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk:
 - a. Membentuk preferensi merek
 - b. Mendorong ahli merek
 - c. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut merek
 - d. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
 - e. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan
3. Mengingat:

- a. Mengingatnkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan dikemudian hari
- b. Mengingatnkan pembeli dimana dapat membelinya
- c. Membantu pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya
- d. Mempertahankan kesadaran produk

Namun secara umum, Shimp dalam Arfianto (2010:13) mengemukakan tujuan periklanan adalah tersebut untuk memberikan informasi tentang produk yang diiklankan (*informing*), membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan (*persuading*), menjaga agar merek perusahaaa tetap segar dalam ingatan para konsumen (*reminding*), memberi nilai tambah pada merek dengan memengaruhi persepsi konsumen (*adding value*), dan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasarn (*assisting*).

Dalam suatu kegiatan periklanan dibutuhkan media sebagai alat untuk menyampaikan iklan tersebut kepada khalayak. Media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektivitas beritanya, Swasta dan Irawan dalam Arfianto (2010:14). Tujuan di dalam perencanaan media adalah untuk memilih apakah menggunakan media televisi, radio, majalah, surat kabar, atau media lainnya. Sedangkan dalam pemilihan media perlu memperhatikan faktor-faktor seperti produk yang diiklankan, sistem distribusi produknya, editorial, kemampuan teknis media, strategi periklanan saingan, sasaran yang dapat dicapai, karakteristik media, serta biaya yang harus dikeluarkan.

2.3.3 Media Periklanan

Menurut Wells dalam Nugroho (2007:3), *The media are channels of communication that carry the messages from the adverteser to the audience.* (Media adalah sarana komunikasi yang membawa pesan-

pesan dari pengiklan kepada konsumennya). Periklanan tidak lengkap tanpa menggunakan media. Media periklanan merupakan wahana atau alat yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

Kotler dan Amstrong dalam Rahman (2012: 24) mengemukakan tiga penting dalam pemilihan media yaitu:

- a. Reach. Jumlah orang atau keluarga yang berbeda yang terpapar pada jadwal media tertentu setidaknya dalam kurun waktu tertentu.
- b. Frequency. Jumlah waktu dalam kurun waktu tertentu ketika orang atau keluarga rata-rata terpapar pada pesan tertentu.
- c. Impact. Nilai kualitatif melalui paparan media tertentu.

Santosa dalam Setiawan (2012:23), menyatakan media periklanan terdiri dari dua macam, yaitu:

1. Media Lini Atas. Adalah iklan-iklan yang dibebani agency commision free yang telah disepakati, yang termasuk dalam media lini atas ini seperti, koran, majalah, televisi, radio, billboard (media luar ruang) dan bioskop.
2. Media Lini Bawah. Adalah iklan-iklan yang hanya dibebani biaya produk dan jasa, yang termasuk media ini adalah kalender, POP (Print of Purchase), Direct Mail, Pameran, dan Event.

Tabel 2.1
Jenis-Jenis Media Periklanan

Media	Pengertian	Bagian Media
Media Cetak	Media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih.	Surat Kabar, Majalah, Tabloid, Brosur, Selebaran, dll.
Media Elektronik	Media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), pengumuman acara atau	Televisi, Radio.

	film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dll.	
Media Luar Ruang	Media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dsb.	Billboard, Baleho, Spanduk, Poster, Umbul-umbul, Transit (Panel Bis), Balon Raksasa, dll.
Media Lini Bawah	Media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk.	Pameran, Direct Mail, POP (Point of Purchase), Merchandising Schemes dan Kalender.

(Sumber: Tjiptono dalam Setiawan, 2012:23).

Berdasarkan tabel 2.1, bahwa media periklanan merupakan rantai penghubung antara pengiriman, pesan, dan penerima atau pengguna terdiri dari beberapa komponen yang terlibat dalam sistem periklanan. Media merupakan alat yang tepat dapat mempengaruhi konsumen agar mereka terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Namun media tersebut haruslah tepat dan memiliki daya tarik sehingga mampu mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Pada dasarnya media sangat tergantung pada apa yang diiklankannya supaya dapat menunjang atau melengkapi dimana pemilihan terhadap media tersebut.

2.3.4 Efektivitas Periklanan

Pada saat ini, pengertian efektif sering diidentikkan dengan tepat guna. Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Lingga Purnama (2001: 159)

menyatakan bahwa, tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut.

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon, et al dalam Wahyu Arfianto (2010:24) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman meruakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Laskey et al dalam Wahyu Arfianto (2010:24), menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model yang dikembangkan oleh A. C. Nielsen. Menurut Durianto, dkk (2003) EPIC Model mengukur efektifitas iklan terhadap dampak komunikasi, mencakup empat dimensi kritis, yaitu:

a. Empati (*emphaty*)

Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antar suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya.

b. Persuasi (*persuasion*)

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran auntuk penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak

komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

c. Dampak (*impact*)

Dimensi dampak menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa.

d. Komunikasi (*communications*).

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil sebagai pemasaran komunikasi.

Shimp dalam Arfianto (2010:35) menyatakan, Iklan dapat dikatakan efektif apabila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.

5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

Iklan yang efektif biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan menarik perhatian konsumen. Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif, harus menghasilkan dampak secara relatif terhadap konsumen. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan.