

MENGUKUR JUMLAH PAPARAN TVC YANG EFEKTIF BIAYA UNTUK MENIMBULKAN DAMPAK ATTENTION, INTEREST, DESIRE, DAN ACTION PADA KONSUMEN DI KOTA JAMBI**MEASURING EXPOSURE TVC TOTAL COST FOR THE EFFECTIVE IMPACT ATTENTION, INTEREST, DESIRE, AND ACTION ON THE CONSUMER IN THE CITY OF JAMBI****Andang Fazri**

Magister Manajemen, Manajemen Pemasaran, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Kampus Unja Pinang Masak Mendalo, Km.15. Jambi-Ma. Jambi.

Abstract

This study attempted to reveal the role of TVC (TV Commercial / TV ads) in the consumer decision-making model based on the hierarchy of responses Aida (Attention, Interest, Desire, Action), and measuring advertising exposure is required to reach the goal in each stage in the model. This is important because it made TVC is very expensive so that the placement and amount of exposure is not harmful according to the advertiser. Research conducted in two phases. The first stage (preliminary) is for the product category which needs to be important (beyond the needs of the primary). FGI results obtained from 6 (six) categories of products that are considered critical needs, and the respondents also have a good recall of the TVC with the sixth category. In the second stage of interviews conducted in depth (depth interviews) to the 30 respondents with the questions developed from a question FGI. At this stage, the sixth largest product category with its TVC-related products is made so that stimulus depth interview and focus research purposes can be achieved... Then performed descriptive analysis of the results of depth interview, and found the following (generalization): 1. Audiences have a recall on the TVC, TVC, especially related to the use of a brand that has a TVC or creativity that touches the emotions such as a TVC or a funny show that lives life according to the audience. 2. Only 2 maximum exposure needed to make the consumer can associate the brand with the TVC that its advertisement Association is important to get the impact of brand image and brand to enter the group awareness (awareness group), so have the opportunity to go to alternative options in the group phase in search of information (on the model of decision-making process of five stages). 3. There are 3 maximum exposures to get the impact of Attention. Impact is important because it is a first step to enter a brand to alternative options in the group stage in the information search and alternative evaluation stage (in the method of decision-making process of five stages). 4. to get the impact of Interest, there are differences between the three types of consumer goods products. Convenience goods for only a maximum of 4 exposure to potential buyers have to make "sense want to know more" about the advertised brand. However, shopping for luxury goods and goods more complicated. Impact of interest because it is an important next step for a brand to enter in groups of alternatives in the evaluation of alternatives (in the decision making process of five stages). 5. Meanwhile, to get the impact of Desire and Action, convenient only for the goods that can be measured, while for two other types of consumer products difficult to measure, and tend to purchase more triggered by other factors outside the TVC.

From these findings, researchers concluded that the advertiser can communicate brand TVC through cost effective with the first set of communication goals and then measure the specific (based on product category and brand life cycle the cycle) the amount of exposure needed to achieve that goal. TVC placement is continuous, but with the amount required in accordance with the results of the measurements, the placement of continuous TVC would become Reminder for consumers to match the recommended schedule with the placement of media consumer habits, and make a creative message that TVC and vary according to the segment of the target demographic factors.

Key words: *Exposure TV commercial, impact of attention, interest, desire, action*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Sebuah penelitian mengenai *kecenderungan faktor demografis dalam membentuk kebiasaan media konsumen di Kota Jambi*, yang dilakukan oleh Erida dkk pada tahun 2008 mengungkapkan bahwa masyarakat Kota Jambi dari berbagai aspek demografis yang berbeda menggunakan televisi sebagai media informasi utama. Dan kemudian penelitian tersebut menyimpulkan bahwa masyarakat Kota Jambi paling sesuai jika dijangkau melalui media televisi.

Hasil penelitian tersebut sangat masuk akal, dan bahkan untuk skala nasional masyarakat Indonesia pun sangat dimungkinkan untuk dijangkau melalui media televisi. Data yang disajikan MetroTV pada Metro10 edisi 25 Januari 2009 menempatkan masyarakat Indonesia sebagai masyarakat terbesar kelima yang paling banyak menghabiskan waktunya untuk menonton televisi.

No	Negara	Jam / Minggu
1	Thailand	22
2	Filipina	21
3	Mesir	20.5
4	Turki	20
5	Indonesia	19.5
6	USA	19
7	Taiwan	18.5
8	Brasil	18.4
9	Inggris	18
10	Jepang	17.8

Tabel 1. Durasi terbesar menonton TV masyarakat dunia
Sumber : Metro 10 (Edisi 25 Januari 2009)

Hingga saat ini terdapat 8 (delapan) siaran stasiun televisi yang dapat diakses masyarakat Kota Jambi secara gratis (tanpa harus berlangganan ataupun dengan membeli alat tambahan seperti antenna parabola) yaitu TVRI, Indosiar, JambiTV, TransTV, GlobalTV, RCTI, SCTV dan MetroTV. Tujuh stasiun (kecuali JambiTV) adalah stasiun TV dengan jangkauan nasional (*nationwide coverage*). Karena pemirsa tidak membayar, maka operasional siaran stasiun televisi berikut margin yang diinginkan oleh perusahaan harus ditanggung oleh pemasang iklan (*advertiser*).

Saat ini tariff penempatan TVC berdurasi 30 detik untuk sekali tayang berkisar antara yang paling murah berharga Rp.7 juta, dan paling mahal Rp.17 juta. Tariff termahal adalah penempatan pada *primetime* (jam 18.00 hingga 22.00 WIB), sedangkan tariff termurah bisa saja ditayangkan tengah malam atau dinihari sehingga sulit mencari segmen mana yang sesuai dengan penempatan TVC tersebut.

Tentu saja pemasang iklan mengharapkan keuntungan yang lebih besar dengan mengkomunikasikan merek mereka melalui televisi. Namun harapan tersebut harus disertai dengan pengetahuan dan cara yang benar-benar efektif biaya agar penempatan iklan yang mahal tidak menjadi sia-sia.

Selama ini banyak pemasang iklan tidak melakukan penelitian. Mereka mendapat masukan dari konsultan komunikasi pemasaran dan *advertising company* yang tentu saja akan mendapatkan keuntungan yang berbanding lurus dengan jumlah penempatan iklan yang dilakukan.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari strategi, dan setiap strategi harus memiliki tujuan yang jelas dalam setiap tahapan mencapai tujuan jangka panjang. Di awal daur hidup suatu merek mungkin tujuan komunikasi pemasarannya hanya untuk memberitahukan kepada konsumen tentang keberadaannya (*awareness*) saja, kemudian meningkat sampai pada akhirnya untuk mendapatkan efek pembelian (*action*). Untuk mencapai tujuan secara efektif biaya maka pemasang iklan harus mengetahui berapa jumlah paparan yang sebenarnya dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut

Untuk itu peneliti berkeyakinan bahwa divisi pemasaran suatu perusahaan yang akan mengkomunikasikan produknya melalui media massa, khususnya televisi harus juga mampu dan mau melakukan penelitian tentang jumlah paparan yang dibutuhkan untuk mendapatkan tujuan komunikasi pemasaran sesuai dengan daur hidup merek yang mereka pasarkan.

Tujuan Penelitian

Dari latar belakang di atas penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui *recall* pemirsa terhadap TVC yang berhubungan dengan berbagai kategori produk yang mereka anggap penting untuk dibeli.
2. Mengetahui jumlah paparan yang efektif biaya untuk mendapatkan perhatian (*Attention*) audiens terhadap merek yang diiklankan.
3. Mengetahui jumlah paparan yang efektif biaya untuk menimbulkan ketertarikan (*Interest*) audiens terhadap merek yang diiklankan.
4. Mengetahui jumlah paparan yang efektif biaya untuk menimbulkan minat/membangkitkan keinginan untuk membeli (*Desire*) audiens terhadap merek yang diiklankan.
5. Mengetahui jumlah paparan yang efektif biaya untuk mendorong tindakan membeli (*Action*) dari audiens terhadap merek yang diiklankan, sekaligus mengetahui berapa besar peran TVC dalam memicu pengambilan keputusan pembelian tersebut.

TINJAUAN TEORI

Model Hirarki Tanggapan

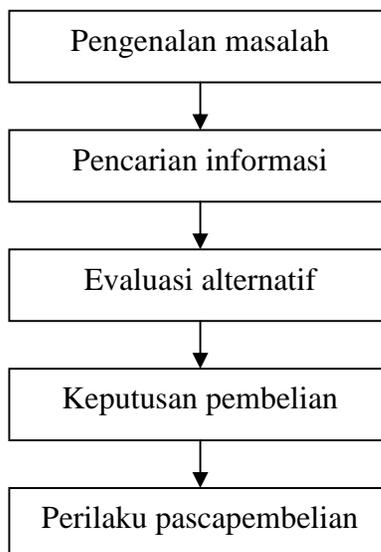
Kotler (2006) mengemukakan model AIDA sebagai salah satu model hirarki tanggapan terhadap rangsangan komunikasi pemasaran. Model AIDA menyatakan 4 tahapan yang terdiri dari *Attention* (kemampuan TVC untuk menarik perhatian audiens, dimana pada tahap ini isi pesan dapat dipahami oleh audiens seperti keberadaan, manfaat, mutu, harga dan seluruh tawaran merek), *Interest* (tertarik dan berusaha mencari lebih banyak informasi mengenai merek yang ditawarkan), *Desire* (memiliki minat untuk membeli) dan *Action* (melakukan tindakan pembelian).

Pada prakteknya hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen melakukan semua tahap dari tahap kesadaran sampai tahap pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut mengusulkan mutu yang diharapkan dari tiap komunikasi.

Model Proses Pengambilan Keputusan Lima Tahap

Model proses pengambilan keputusan lima tahap terlihat pada gambar 1 (Kotler : 2006), dimana konsumen harus melalui lima urutan tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun, urutan itu tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Seseorang yang membeli pasta gigi yang biasa digunakannya langsung mulai dari kebutuhan akan pasta gigi menuju keputusan pembelian. Namun, model ini digunakan karena menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat konsumen menghadap pembelian baru dengan keterlibatan tinggi.

Gambar 1. Proses pembelian model lima tahap



Paparan dan Penempatan Iklan

Kotler (2006) menggunakan istilah paparan (*exposure*) untuk menunjukkan jumlah iklan suatu merek yang “diterima” oleh seorang audiens.

Penempatan (*placement*) adalah istilah periklanan (Shimp : 2003) yang digunakan oleh stasiun televisi, penerbit media cetak dan *advertising company* untuk menunjukkan jumlah seluruh pemasangan iklan. Jadi jika suatu merek diiklankan di televisi sebanyak 100 kali, dan seorang audiens menonton iklan itu sebanyak 5 kali, maka jumlah paparan bagi audiens tersebut adalah 5.

Recall

Recall adalah istilah periklanan untuk menunjukkan kemampuan seseorang untuk mengingat (merekam) penyajian iklan yang pernah dijumpainya. Indikator *recall* adalah seseorang tersebut dapat menceritakan kembali mengenai penyajian iklan yang pernah dilihatnya.

METODE PENELITIAN

Desain Riset

Penelitian ini adalah tipe riset eksploratif. Karakteristik desain riset ini adalah informasi yang diperlukan sangat longgar, fleksibel dan tidak terstruktur, sampel tidak perlu banyak, analisis data primer lebih bersifat kualitatif.

Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Data pada penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer. Data primer diperoleh dengan dua cara:

Tahap pertama dengan melakukan *Focused Group Interview* (FGI). FGI ditujukan untuk mendapatkan data mengenai kategori produk yang dianggap penting serta untuk mendapatkan tingkat *recall* terhadap TVC yang berhubungan dengan setiap kategori produk tersebut. Keenam kategori produk tersebut adalah:

- Alat transportasi atau kendaraan yaitu sepeda motor atau mobil (dipilih oleh 10 responden atau 100%)
- Alat telekomunikasi yaitu handphone beserta operator selular (100%)
- Produk perawatan tubuh terdiri dari sabun mandi, pasta gigi dan shampoo (100%)
- Produk kimia untuk rumah tangga yaitu detergen (80%)

- e. Produk kesehatan/obat-obatan yaitu obat penghilang rasa sakit dan obat flu/batuk (80%)
- f. Snack dan Softdrink (70%)

Pada tahap kedua dilakukan wawancara mendalam (*depth interview*) terhadap 30 responden dengan panduan pertanyaan yang dikembangkan dari pertanyaan FGI. Pada tahap ini, keenam kategori produk beserta TVC yang berhubungan dengan produk tersebut dijadikan stimulus agar *depth interview* terfokus dan tujuan penelitian dapat tercapai.

2. Data sekunder. Data sekunder didapat dari literature yang berkaitan dengan topic penelitian.

Metode Pengambilan Sampel

Pada tahap FGI, responden terdiri dari suatu kelompok yang terdiri dari 8 hingga 12 orang dengan kriteria yang homogen (Malhotra : 2004). Pada FGI ini peneliti melibatkan 10 orang peserta yang semuanya adalah orang-orang yang memiliki pekerjaan tetap dengan pengeluaran keluarga lebih besar atau sama dengan Rp.2 juta per bulan. Alasan menggunakan peserta dari kalangan tersebut adalah dimana kalangan yang memiliki penghasilan (bekerja) dapat membuat keputusan pembelian secara lebih leluasa, dan pada saat dia bertindak sebagai *influencer* maka dia menjadi pemberi pengaruh yang kuat.

Pada tahap *depth interview* dilibatkan 30 orang responden dengan karakteristik yang sama dengan peserta FGI. Pertanyaan yang digunakan adalah pengembangan dari pertanyaan FGI. Jumlah sample 30 mengikuti karakteristik penelitian eksploratif dengan sample yang tidak besar. Suharyadi (2007) menyatakan bahwa sample besar adalah yang melebihi 30.

Metode Analisis

Dari data primer dan sekunder yang didapat dalam penelitian ini, dilakukan analisis secara kualitatif terhadap model AIDA, sedangkan model pengambilan keputusan lima tahap akan dijadikan model pendamping untuk menggambarkan tahapan AIDA ke dalam proses pengambilan keputusan, karena model ini peneliti anggap relevan dengan model AIDA. Penulis menampilkan permasalahan yang dihadapi dan memberikan saran sebagai solusi permasalahan tersebut. Data diolah dan disajikan dalam bentuk Tabel, analisis diberikan dalam bentuk narasi yang menyertai Tabel.

PEMBAHASAN

Recall dan Asosiasi TVC terhadap Merek

Hampir seluruh audiens sasaran memiliki *recall* terhadap TVC tanpa harus distimulus. Setelah distimulus maka seluruh audiens sasaran memiliki recall yang baik. Pada umumnya audiens mengingat TVC karena beberapa sebab yaitu:

1. Merek yang diiklankan adalah merek yang saat ini digunakannya.
2. TVC yang menyentuh perasaan/emosi audiens. Termasuk di dalamnya TVC yang lucu, TVC yang memiliki kreatifitas yang menarik, TVC yang menampilkan keadaan yang dialami audiens baik di masa lalu maupun saat ini ataupun karena merek yang diiklankan adalah merek yang didambakan/diimpikan oleh audiens (biasanya pada shopping dan luxury goods)

Tabel 2. Recall TVC sebelum dan setelah stimulus

Sebelum Distimulus		Setelah Distimulus	
Punya	Tidak	Punya	Tidak
93%	7%	100%	0%

Sebagian besar audiens (87%) dapat mengasosiasikan (menghubungkan) suatu TVC dengan merek yang mengiklankannya hanya dengan melihat maksimal 2 kali tayangan TVC. Pengasosiasian TVC dengan merek pengiklan sangat penting terutama pada *consumer goods*. Karena kehadiran suatu merek di televisi akan menggambarkan eksistensi merek tersebut di antara sekian banyak merek yang ada. Bagi konsumen *convenience goods*, TVC merupakan legalitas karena produk yang diiklankan pastilah telah melewati berbagai uji misalnya Badan POM dan setifikat halal. Sedangkan bagi konsumen *shopping goods*, TVC merupakan penguat kebanggaan dan meredam disonansi. (perasaan tidak nyaman setelah membeli produk suatu merek atau setelah mengetahui kengulan produk dari merek lain).

Pengasosiasian ini penting untuk mendapatkan dampak *brand image* serta memasukkan merek ke dalam kelompok kesadaran (*awareness group*) sehingga memiliki peluang untuk masuk ke dalam kelompok alternatif pilihan dalam tahap pencarian informasi (pada metode proses pengambilan keputusan lima tahap).

Tabel 3. Jumlah paparan yang dibutuhkan untuk mengasosiasikan TVC terhadap merek

Paparan ke-	Satu	Dua	Tiga	Empat	Lima
Jlh Audiens	14	12	2	1	1

Jumlah paparan untuk menimbulkan Attention terhadap tawaran/pesan iklan

Hampir seluruh audiens (93%) hanya membutuhkan maksimal tiga paparan untuk dapat memahami tawaran/pesan TVC dengan baik.

Tabel 4. Jumlah paparan yang dibutuhkan untuk menimbulkan Attention

Paparan ke-	Satu	Dua	Tiga	Empat	Lima
Jlh Audiens	2	15	11	1	1

Hal ini terutama berlaku bagi produk *convenience goods*. Karena produk jenis ini tidak memiliki spesifikasi (nilai jual) yang rumit sehingga TVC hanya diharuskan menonjolkan manfaat-manfaat dasar. Misalnya pada iklan makanan ringan, TVC hanya harus menggambarkan sensasi rasa yang lezat. Namun untuk produk yang lebih rumit, misalnya komputer, terlalu banyak spesifikasi yang harus ditampilkan sehingga terkadang TVC harus dibantu dengan brosur atau print ad yang mampu menjelaskan spesifikasi yang sulit untuk diingat oleh audiens televisi.

Dampak *Attention* penting karena merupakan langkah awal untuk memasukkan suatu merek ke dalam kelompok alternatif pilihan dalam tahap pencarian informasi dan tahap evaluasi alternative (pada metode proses pengambilan keputusan lima tahap).

Jumlah paparan untuk menimbulkan dampak Interest

Tabel 5. jumlah paparan yang dibutuhkan untuk membuat audiens merasa ingin tahu lebih banyak

Paparan ke-	Satu	Dua	Tiga	Empat	Lima	lebih dari 10
Jlh Audiens	3	11	7	4	1	4

Sebagian besar (85%) audiens hanya membutuhkan maksimal 4 paparan untuk menimbulkan rasa ingin tahu lebih banyak terhadap produk *convenience goods*. Sedangkan untuk *shopping goods* dan *luxury goods* hal ini tidak berlaku, dan sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka mempelajari produk itu dari sumber lain selain TVC misalnya dari testimony teman atau keluarga yang telah menggunakannya, dan dari pengalaman penggunaan sebelumnya.

Untuk mengantisipasi hal ini, sebenarnya pemasar produk *shopping* dan *luxury* juga membuat testimony dalam bentuk iklan (*testimonial advertisement*), namun hanya sedikit iklan testimonial yang pernah ada di antaranya yang terkenal adalah TVC sepeda motor TVS, TVC Kijang Innova, TVC produk kebugaran/kesehatan, dan TVC Daihatsu Xenia.

Sedangkan untuk testimony teman atau keluarga biasanya digunakan pada *convenience goods* misalnya yang terkenal adalah TVC Minyak Angin Cap Lang dan Kecap ABC (merek warisan keluarga).

Dampak *Interest* penting karena merupakan langkah berikutnya untuk memasukkan suatu brand ke dalam kelompok alternatif pilihan dalam tahap evaluasi alternatif (pada proses pengambilan keputusan lima tahap).

Jumlah paparan untuk menimbulkan dampak Desire

Tabel 6. Jumlah paparan yang dibutuhkan untuk menimbulkan dampak rasa ingin mencoba/membeli

Paparan ke-	Satu	Dua	Tiga	Empat	Lima	lebih dari 10
Jlh Audiens	1	6	7	7	3	6

Khusus untuk *convenience goods*, berlaku seperti Tabel 6 diatas dimana sebagian besar (80%) hanya membutuhkan maksimal 5 paparan untuk menimbulkan rasa ingin mencoba merek yang diiklankan. Pembelian yang tidak rumit dan keterlibatan yang rendah membuat konsumen dengan gampang dapat membuat keputusan (setidaknya memiliki keinginan/rencana) untuk segera membeli merek yang diiklankan.

Sedangkan untuk *shopping* dan *luxury goods* prosesnya akan lebih rumit. Karena proses pengambilan keputusannya juga rumit dan keterlibatan calon pembeli sangat tinggi mengingat produk yang akan dibeli harganya mahal dan berpotensi menimbulkan disonansi.

Dampak *desire* ini penting karena merupakan langkah berikutnya untuk memasukkan suatu merek ke dalam kelompok alternatif pilihan dalam tahap evaluasi alternatif (pada proses pengambilan keputusan lima tahap). Biasanya tindak lanjut dari dampak ini adalah dimana calon pembeli menyempatkan diri membaca kemasan/brosur, menyentuh/melihat langsung produknya, atau bertanya mengenai harga dan cara pembayaran.

Jumlah paparan untuk Mendorong Action

Tabel 7. Pengaruh TVC terhadap keputusan pembelian

Jenis Produk	Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian				
	Tdk Ada	Kecil	Cukup	Besar	Sangat
	0	hg 25%	25 to 50%	50 to 75%	GT 75%
conv goods	2	12	14	2	0
shop goods	1	11	15	3	0
luxury goods	1	23	3	2	1

Sama seperti dampak *desire*, untuk *convenience goods* biasanya jika dampak *desire* telah terbentuk maka pembelian kemungkinan akan dilakukan, dimana lebih dari sebagian audiens (67%) menyatakan biasanya mereka merealisasikan pembelian jika dampak *desire* telah terbentuk. Tapi ada beberapa hal yang kemudian dapat mengurungkan pembelian tersebut, diantaranya setelah mengetahui tawaran yang lebih baik dari merek lain yang ditemui pada saat datang ke tempat pembelian, atau karena merek yang akan dibeli tidak tersedia.

Namun untuk *shopping* dan *luxury goods*, hal ini belum terukur karena para responden menyatakan faktor lain di luar TVC memiliki peran yang lebih kuat dalam memicu keputusan pembelian sama seperti pemicu yang menimbulkan dampak *desire*.

Namun pada Tabel 7 digambarkan bagaimana peran TVC dalam memicu keputusan pembelian ketiga jenis produk.

KESIMPULAN

1. Sebagian besar audiens memiliki *recall* terhadap TVC produk yang sesuai dengan segmennya. Namun yang perlu diingat bahwa *recall* akan tercipta jika TVC memenuhi syarat kreatifitas dan emosi yang sesuai dengan audiens sasaran.
2. TVC cocok digunakan sebagai media untuk menarik perhatian (*Attention*) audiens untuk *consumer goods*. Dimana untuk mendapatkan perhatian audiens terhadap pesan yang dikomunikasikan di TVC hanya dibutuhkan 3 paparan saja.
3. TVC cocok digunakan sebagai media untuk mencapai tujuan Interest untuk *consumer goods*. Dimana untuk menimbulkan Awareness audiens terhadap pesan yang dikomunikasikan di TVC hanya dibutuhkan 3 paparan saja.
4. TVC cocok digunakan sebagai media untuk mencapai tujuan Desire untuk *convenience goods*. Dimana untuk menimbulkan Awareness audiens terhadap pesan yang dikomunikasikan di TVC hanya dibutuhkan 4 paparan saja. Sedangkan untuk *shopping* dan *luxury goods* belum dapat diukur.
5. TVC cocok digunakan sebagai media untuk mencapai tujuan Action untuk *convenience goods*. Dimana untuk menimbulkan Awareness audiens terhadap pesan yang dikomunikasikan di TVC hanya dibutuhkan 4 paparan saja. Sedangkan untuk *shopping* dan *luxury goods* belum dapat diukur.

SARAN

1. Peneliti menyarankan pemasar untuk meneliti kebiasaan segmen sasaran, karena dengan memahami kebiasaan segmen sasaran, kita akan mampu membuat kreatif TVC yang lebih mendekati “keinginan” segmen sasaran.
2. Untuk menimbulkan dampak *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* untuk *consumer goods*, gunakan TVC.
3. Untuk menimbulkan dampak *Attention* dan *Interest* untuk *shopping* dan *luxury goods*, TVC dapat digunakan, namun sebaiknya disertai dengan *print ad* di majalah dan brosur sehingga seluruh nilai jual yang akan diekspos dapat dikomunikasikan dengan jelas.
4. Agar TVC dapat secara efektif biaya membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya, maka perusahaan harus mampu menetapkan tujuan yang sesungguhnya dari komunikasi melalui TVC dan membaginya dalam tujuan-tujuan yang akan dicapai dalam jangka pendek. Misalnya tahap pertama (tiga bulan pertama) untuk memperkenalkan dan membangun citra merek, lalu tujuan berikutnya (tiga bulan kedua) untuk menimbulkan minat mencoba, dan tiga bulan berikutnya memperbanyak penjualan serta mempertahankan pelanggan yang telah ada. Maka dengan tujuan ini akan dapat diukur berapa jumlah sebenarnya paparan yang dibutuhkan untuk mencapainya. Pengukuran dapat dilakukan dengan penelitian seperti ini. Dan yang juga penting adalah penempatan sesuai dengan kebiasaan media konsumen sarannya.
5. Kontinuitas penempatan TVC diperlukan sebagai reminder bagi konsumen. Kreativitas iklan dan variasi versi dibutuhkan untuk mencegah audiens bosan dengan pesan yang disampaikan dengan cara yang sama. Dan jadwal penempatan harus sesuai dengan kebiasaan media tv konsumen sasaran.