

KANTOR PEMASARAN YANG PERTAMA

KANTOR PEMASARAN YANG PERTAMA

Dua Belas Nelayan, Tanpa Harvard

Sesungguhnya Dialah yang mengajari kita cara menjual.

Hal pertama adalah mengenakan tiga potong pakaian pada tubuh.

Celana panjang, jas dan dasi zaman itu.

Dan, sebelum segalanya, bersih.

Enak dipandang dan bercukur bersih.

Dan di situ, tidak ada keraguan: mereka mengambil sebuah batu yang diasah tajam dan menyebutnya GILLETTE.

Lelaki itu seketika menegang.

Ia merasa dikhianati oleh nama itu. Barangkali seorang kekasih gelap yang tak dikenalnya.

Tetapi dia, dengan ketenangannya, menenangkan lelaki itu dan berkata: itu adalah nama seseorang yang akan datang, dan dia tidak akan pernah membuat sejarah, karena dia akan menjadi sejarah itu sendiri.

Yang tidak diketahui siapa pun adalah bahwa dia akan bersama orang yang memiliki keberanian untuk menceritakannya.

Maka seketika lelaki itu menemukan ketenangan.

Dia bukanlah sosok yang harus dipercayai.

Dia dapat dipercaya.

Dialah asal mula.

Dan pada suatu hari lahirlah nama "ibu".

Anak-anaknya telah membuat begitu banyak kegaduhan di dunia sepanjang ribuan tahun ini, dan hanya sedikit yang benar-benar berhasil.

Tetapi dialah pengiklan yang sesungguhnya.

Medium yang tak tergantikan di dalam sebuah arahan yang tak dapat ditiru.

Dan semua penjualan hanya berasal dari satu fenomena ini: perempuan.

Bertahun-tahun lamanya banyak orang bertanya kepada saya apa produk terlaris di dunia.

Saya tidak ragu sedikit pun.

Produk itu adalah kata.

Contohnya adalah seorang kolega dari dua ribu tahun yang lalu.

Disponsori oleh ibunya, ia memulai dari sebuah kandang, dan kemudian, setelah dewasa, ia meninggalkan rumahnya dan berkeliling dunia dengan jubah biru, bercukur bersih.

Tetapi sinema memilih untuk selalu menggambarkannya dengan jubah putih, dengan janggut setengah tebal, agar tidak memberi iklan gratis kepada Gillette dan logonya.

Bahkan dua belas koleganya, yang telah ia rekrut di kantor pemasarannya yang pertama, juga bukan lulusan Harvard.

Mereka semua hanya sedikit mengenyam pendidikan.

Tetapi ia telah langsung memahami satu hal: seorang penjual yang baik harus menjual gagasan sebelum menjual produk, dan memberi kesan bahwa gagasan itu gratis, sehingga pertahanan kekebalan dan pertahanan ekonomi menurunkan diri mereka sendiri, dan sisanya berjalan dengan sendirinya.

Kedua belas nelayan ini pun semuanya bercukur bersih.

Mereka semua memakai produk yang sama, yang memiliki keistimewaan tidak pernah kehilangan ketajaman matanya, dan hanya diganti ketika ibu perlu mencukur bulu kakinya.

Tetapi karena bukan-iklan ini, sinema dalam hal ini pun menggambarkan mereka semua berjanggut.

Saya bersusah payah menyelidiki mengapa para Majors melakukan hal itu, dan muncullah sebuah cerita gila yang ingin saya ceritakan kepada Anda.

Asosiasi-asosiasi dagang yang mewakili rambut — tukang cukur, penata rambut, ahli kecantikan — telah menunjukkan kekhawatiran serius atas usaha mereka.

Seandainya mereka menampilkan, di dalam film tentang kolega dari dua ribu tahun lalu itu, sebuah pisau cukur Gillette, atau semua orang bercukur bersih, mereka tidak akan lagi dapat membenarkan kedudukan mereka, dan akan mendapati diri mereka menganggur.

Bayangkan jika suatu hari tidak ada lagi orang sakit.

Apa yang akan dilakukan para dokter, rumah sakit, perusahaan farmasi dan apotek?

Mungkin mereka semua akan pergi bekerja di Gillette, dan belajar apa yang

dapat dilakukan sebilah mata pisau, dilihat dari lebih banyak sudut.

Ferdinando

© 2026 Ferdinando Frega — Nando the Scribe. All Rights Reserved.

Gillettenarrative.com