

THINKS LIKE A P&G WOMAN

Ferdinando Frega - Nando the Scribe



BERPIKIR SEPERTI PEREMPUAN P&G

Tanggal dua puluh enam Juni ketika kabar itu tiba.

Seseorang, tanpa mengenalnya, telah sendirian dengannya.

Telah memutuskan untuk mengangkat seorang perempuan sebagai CEO Gillette.

Seorang perempuan berdarah Portugis-Brasil.

Peristiwa tiada duanya sepanjang seratus tiga puluh tahun sejarah Gillette.

Tak ada yang perlu dicatat. Tak ada komentar yang perlu dibuat.

Hanya menunggu. Dan percaya.

Keputusan-keputusannya akan datang pertama-tama dari naluri dan intuisi, baru kemudian dari logika rasional sekaligus emosional yang tidak dijelaskan perempuan. Mereka menghayatinya.

Ia mewakili, secara resmi: yang terbaik yang bisa didapat seorang pria.

Bukan di dalam sebilah silet, melainkan dalam hal dibentuk, dipilih, diuji, dipahami sepenuhnya.

Dan dalam memutuskan, setiap pagi, mengapa penting untuk bertekun dalam ritual itu.

Pria Gillette ada karena seorang perempuan menetapkan seperti apa seharusnya seorang pria.

Bukan dengan paksaan. Melainkan dengan kehadirannya.

Dengan wibawa hening seseorang yang tahu membedakan penampilan dari karakter.

Dialah standar yang selalu coba dicapai silet itu.

TIGA PEREMPUAN DI BALIK SETIAP PRIA GILLETTE

Di balik Pria Gillette, tidak ada satu perempuan. Ada tiga.

Dan setiap pria yang pernah memegang silet membawa ketiganya bersamanya.

Perempuan yang mengajarnya.

Ibunya. Neneknya.

Perempuan pertama yang menaruh silet di tangannya dan berkata, dengan atau tanpa kata-kata, bahwa inilah yang dilakukan seorang pria untuk mempersiapkan diri menghadapi dunia.

Ia tidak mengajarnya teknik. Ia mengajarnya niat.

Ritual itu milik si perempuan sebelum menjadi milik si pria.

Perempuan yang memperhatikan.

Pasangannya. Istrinya.

Perempuan yang menyadari apakah ia sudah bercukur atau belum, bukan karena sedang memeriksa, melainkan karena ia melihatnya.

Tatapannya satu-satunya yang mengukur jarak antara pria yang ada sekarang dan pria yang ingin ia wujudkan.

Ia tak pernah mengucapkan sepatah kata. Tidak perlu. Silet itu sudah tahu.

Perempuan yang memutuskan.

Perempuan pada saat pembelian.

Selama lima puluh tahun kehadiran Gillette di pasar, sebagian besar silet yang dibeli di rumah-rumah Amerika dibeli oleh perempuan.

Dialah yang memilih mereknya. Dialah yang memilih produknya.

Dialah yang memutuskan apa arti presisi bagi pria dalam hidupnya.

Pemasarannya diarahkan kepada si pria. Keputusannya selalu milik si perempuan.

Sebagai penutup, sebuah pemberian bagi perempuan Brasil yang kini memimpin Gillette.

Dari mata rantai terakhir, meski semuanya bergantung pada di mana orang memilih melihat awalnya.

Kemuliaan dan kekuatan kembali kepada Ibu Gillette.

Dan dengan ini, sebuah kebenaran struktural yang dijadikan slogan.

Pemberian yang akan dihargai seorang ibu dari salah satu putrinya:

PRIA GILLETTE. HANYA YANG TERBAIK DARI PEREMPUAN.

Nando sang Juru Tulis