

P&G WITHOUT UNDERWEAR

A Letter

Ferdinando Frega — Nando the Scribe



P&G, TANPA PAKAIAN DALAM.

Apa yang akan kalian lakukan soal ini?

Ketika perusahaan berinvestasi dalam narasi, nama mereka lalu membangkitkan sesuatu yang spesifik:

Volvo: keselamatan.

Toyota: kualitas.

Mercedes-Benz: prestise dan keunggulan.

Apple: Think Different.

Nike: Just Do It.

L'Oréal: Because I'm Worth It.

Coca-Cola: Open Happiness.

Identitas dan slogan menjadi bagian dari sebuah cerita, membangun hubungan, dan dikenali dalam kehidupan orang sebelum kebutuhan itu sendiri, sebelum tiap-tiap produk dan kampanye iklannya.

Inilah narasi yang kumaksud. Ia bermula ketika apa yang dibangun sebuah perusahaan menjadi sesuatu yang dikenali konsumen dalam hidup mereka sendiri.

Namanya Modal Semantik.

Dan Gillette? Sebuah kampanye yang berkali-kali diganti, dengan biaya miliaran, tanpa pernah mengubah sudut pandangnya.

Mengapa ia lahir dari kontraksi dan kontradiksi?

THE BEST A MAN CAN GET.

Dalam pengalamanku di pasar, perempuan selalu memainkan peran yang menentukan dalam pembelian produk-produk kami.

Cerita itu ingin berbicara kepada laki-laki, padahal yang membeli kebanyakan perempuan.

Mereka yang memilih, membeli, dan membawa pulang produk-produk itu layak mendapat tempat dalam cerita itu.

Mereka pun konsumen kami.

Kualitasnya ada. Sejarahanya ada. Yang kulihat hilang adalah narasi yang dihayati: jalanan, pasar, pengetahuan tentang konsumen, ingatan akan orang-orang yang membangun nama itu, fakta-fakta yang menopang merek.

Angka-angkanya tetap ada.

Pada 2019, empat belas tahun setelah mengakuisisi Gillette pada 2005, Procter & Gamble, sebuah perusahaan detergen, mencatat penurunan nilai akuntansi sebelum pajak sebesar 8,3 miliar dolar terkait bisnis cukurnya dan aset tak berwujud Gillette.

Mereka tidak tahu cara menjual barang mewah. Hanya barang lain.

Angka itu diumumkan. Penjelasan perusahaan berbicara tentang pergerakan mata uang, kebiasaan bercukur yang berubah, dan persaingan. Menurutku, penjelasan itu jauh lebih sedikit bicara tentang mengapa konsumen berhenti memilih merek itu.

Delapan miliar tiga ratus juta dolar.

Angka itu layak tetap tinggal dalam ingatan para pemegang saham, bahkan ketika para eksekutif berganti. Itu uang mereka.

Pada Maret 2026, Procter & Gamble mengumumkan investasi hampir satu miliar dolar untuk kantor pusat dan pusat inovasi Gillette yang baru di South Boston.

Sebuah pusat riset bisa mengembangkan teknologi dan produk. Tetapi hubungan dengan konsumen juga menuntut pengetahuan jenis lain: tahu apa yang mereka cari, mengapa mereka memilih, mengapa mereka percaya, dan mengapa mereka berpindah merek.

Pengetahuan itu dibangun di pasar. Ia harus masuk ke ruangan-ruangan tempat keputusan diambil.

Ini seperti membeli setelan baru lalu muncul tampak bersih, tanpa mengganti pakaian dalam selama bertahun-tahun.

Risikonya, Gillette menjadi tak lebih dari baja dan plastik, dan sakit rasanya melihat hal itu datang.

Inilah yang kumaksud: makna yang membuat sebuah produk dikenali dan diinginkan melampaui bahan-bahannya.

Gillettenarrative.com tidak menjual produk. Tujuannya menopang produk-produk itu.

Namaku Ferdinando Frega. Aku bekerja di Gillette selama delapan belas tahun. Hubunganku dengan perusahaan ini juga terjalin lewat riwayat ayahku: seluruhnya empat puluh tahun.

Apa yang kami kisahkan di Gillettenarrative tumbuh dari pengalaman kami: sebuah karya independen, tersedia cuma-cuma, yang menuturkan kisah orang-orang, produk, hubungan, dan perilaku manusia.

Narasi itu sudah ada. Begitu pula kampanye iklan yang baru.

PRIA GILLETTE, HANYA UNTUK PEREMPUAN TERBAIK.

Kampanye itu tidak meminta uang. Akan kuberikan kepada kalian seharga satu dolar AS dan sebuah pengakuan.

Pasar yang masih bisa dimenangkan Gillette.

Bic dan Wilkinson adalah pesaing nyata. Dalam pembacaanku atas pasar, posisi mereka juga mengundang pertanyaan tentang peluang-peluang yang dibiarkan terbuka oleh Gillette.

Pengalamanku membuatku melihat sebuah peluang: membuat lebih banyak orang memilih produk Gillette lewat kualitas, sejarah, dan kepercayaan yang mampu disampaikan merek itu.

Merebut seorang pelanggan tidak selalu berarti harus membeli perusahaan yang saat ini melayaninya.

Di situlah letak pekerjaannya: pada produk, pada maknanya, pada kemampuan memahami konsumen dan meraih pilihan mereka. Pasar demi pasar.

Inilah peluang yang kuletakkan di hadapan kalian: pengalaman yang bisa dibawa ke dalam pengambilan keputusan, untuk mengupayakan hasil yang lebih baik dari sumber daya dan kualitas yang sudah dimiliki Gillette.

Aku tidak meminta uang kepada para pemegang saham. Aku tidak menawarkan uang untuk memperoleh publikasi atau penyebaran. Surat ini terbuka untuk umum agar setiap orang dapat membacanya secara utuh dan menilainya sendiri.

Aku menulis atas namaku sendiri. Aku tidak mengklaim kuasa hak suara yang tidak kuterima, dan aku tidak meminta kalian membeli, menjual, atau mengalihkan saham.

Gillette Narrative ada. Pengalamannya ada. Karyanya tersedia.

Apa yang akan kalian lakukan soal ini?

Dan sementara itu, ajukan satu pertanyaan kepada diri kalian sendiri: mengapa perusahaan yang melihat karya ini lima bulan lalu tak pernah bertanya kepada orang yang membangunnya?

Aku bukan agensi yang menagih biaya iklan. Aku orang yang mengenal pasar ini dari dalam.

Sebab modal itu milik kalian. Dan menuntut hasil bukanlah meminta kemurahan hati.

Ferdinando Frega