

DOVE,EDUKASI PASAR DENGAN HARAPAN

Oleh : Setiadi Umar

Abstract

Many companies and management authors have recognized the importance of product innovation. They call it, "first mover advantage". However this product innovation is not without risk. In reality many product innovations have failed and busted. Many failed because of a single reason: low level of market acceptance. To make the matter worse, the product that finally succeeded in gaining market acceptance only to be taken over, or to be bought, or to be replaced because they could not stand from the competition, especially from those multinational companies that have better resources and better staffs. Up until now, only few new product categories that actually enjoyed what they called first mover advantage and all of them have a similarity: they are the first that dominated the market or they have a good patent protection. Forming a market itself is clearly challenging. Dominating the market presents another challenge. This literature is trying to give an insight about how primary demand is formed, by observing Unilever, in her effort in making a new market for one of her products, Dove. We observe how Unilever through Dove is trying to build a new product category inside her consumer mind and how Unilever is trying to educate their market by saying that clean is slippery not arid in the society that have a contrary habit. We hope that this literature could prove helpful in future work on forming a primary demand in new product category and on launching new product.

"Karena Dove memang bukan sabun tetapi moisturising cream selain juga merupakan pembersih alami. Karena Dove ¼ nya adalah moisturizer".

Diatas adalah iklan yang sering kita jumpai diberbagai media. Namun terlihat jelas bahwa Dove tidak berusaha memasuki pasar sabun dengan menyatakan bahwa dove bukanlah sabun. Jadi sebenarnya apakah yang dijual oleh Dove? Bagaimana dove ingin menarik konsumennya dan membentuk pasarnya ? apakah positioning yang digunakan oleh Dove? Banyak perusahaan dan penulis buku manajemen menekankan pentingnya inovasi produk, mereka menyatakan dengan istilah *first mover advantage / pioneer advantage*.

Namun yang kurang disorot adalah bahwa product innovation ini bukan tanpa resiko. Merupakan suatu kenyataan bahwa tidak semua inovasi produk berhasil. Banyak yang gagal diterima oleh pasar karena kebaruannya tersebut tidak dapat diterima. Tidak hanya itu, produk yang berhasil memasuki pasarpun hanya untuk digantikan oleh produk yang dihasilkan oleh perusahaan multinasional karena kalah bersaing. Sampai saat ini terlihat bahwa produk kategori baru yang berhasil mendapatkan first mover advantage, hanyalah produk kategori baru yang berhasil untuk pertama kali menguasai pasar, terlepas dari kapan diluncurkannya. Namun pembentukan pasar / primary demand itu sangat sulit dan mahal. Oleh karena itu sangat menarik melihat bagaimana unilever melalui sabun dove nya mencoba membentuk kategori baru dalam pasar sabun – moisturizernya. Dimana untuk pembentukan pasar ini dove berusaha mendidik pasar dengan menyatakan bahwa yang kesat, tidak berarti telah bersih.

Berdasarkan teori dasar, Dove memposisikan dirinya berdasarkan product kategori, yaitu: Dove berusaha memposisikan dirinya sebagai pesaing moisturizer dan bukan sebagai pesaing sabun. dengan segment sasaran wanita dewasa. Fungsi dasar dari sabun adalah sebagai pembersih, baik sabun itu dilengkapi oleh pewangi, ataupun oleh antiseptik. Sedangkan fungsi dasar dari moisturizer adalah sebagai pelembab kulit. Dove menjual keduanya. Namun apakah sesederhana itu hal yang dijual oleh Dove?

Jadi bisa dibilang bahwa konsep yang dijual oleh Dove kurang lebih sama dengan apa yang dijual oleh shampoo rejoice 2 in 1 atau dimension 2 in 1, dimana konsep ini menyatukan antara shampoo dan conditioner, pembersih dan pelembab. Demikian juga dove, menyatukan konsep sabun dan pelembab.

Namun pertanyaannya adalah apakah hal ini berarti Dove memasuki pasar sabun 2 in 1? Konsep ini ternyata bukanlah hal yang ditonjolkan dalam penawaran Dove. Dove tidak hanya sekedar menjual alat pembersih dan pelembab. Bukan hanya itu alasan yang diberikan oleh unilever untuk konsumennya. Akan tetapi sesuatu yang sangat kontras dengan apa yang dilakukan oleh sabun – sabun pada umumnya.

Dove menjual harapan. Harapan untuk tetap muda, harapan untuk menjaga kulit dari ketuaan. Suatu cara yang sangat unik untuk “mengemas” produk yang pada dasarnya hanyalah suatu produk 2 in 1 “biasa”. Dan target pasar yang seperti inilah yang berusaha dibentuk oleh Dove. Suatu pasar sasaran yang selama ini hanya ditargetkan oleh industri kosmetik dan perawatan tubuh. Suatu pasar yang baik secara persepsi maupun posisi masih “kosong” untuk industri sabun.

Bagaimanakah langkah dan taktik Dove untuk me"yakin"kan konsumen akan klaim atau janji mereka? Bagaimana cara Dove menjual harapan yang terkemas rapi dalam bentuk sabun ini? Hal ini sangat menarik untuk kita simak, karena formula pemasaran yang dipakai oleh Dove ternyata sangat sederhana. Formula yang dipakai untuk mengiklankan sabun Dove adalah formula yang biasa dipakai oleh produk – produk tv innovation dan sebangsanya. Produk – produk yang menjual harapan. Mulai dari kesaksian "before & after", kesaksian akan manfaat yang akan diperoleh bila menggunakan sabun "Dove" dan tidak lupa juga justifikasi secara keilmuan atau pemberian bukti keilmuan dengan menggunakan kertas lakmus. Semuanya tidak ada yang terlupakan. Namun permasalahan yang terbesar yang terjadi adalah bukan pada cara dove menjual harapan ini, namun selain mencoba menjual harapan Dove juga berusaha untuk mendidik pasar. Usaha inilah yang tidak akan mudah. Suatu usaha untuk merubah suatu budaya yang telah diwariskan secara turun menurun yang menyatakan bahwa bersih itu kesat. Lebih dari itu tantangan ini diperberat justru dengan absennya pesaing untuk turut terjun meramaikan pasar 2 in 1 ini. Sehingga usaha untuk meyakinkan konsumen, sangat tergantung dari kepaiwaan usaha dari Dove sendiri. Lebih dari itu, konsumen pun tidak mengalami proses convince dan reconvince, dari spill over komunikasi dari pesaing, karena tidak ada pesaing yang ikut meramaikan pasar ini. Keadaan ini jauh berbeda dengan situasi yang dihadapi oleh super O2 dalam usahanya meyakinkan / mengedukasi pasar bahwa air beroksigen lebih sehat bagi tubuh dibandingkan air murni biasa. Karena dalam hal ini, komunikasi Super O2 diperkuat oleh komunikasi yang dilakukan oleh pesaing. Sehingga walaupun banyak ulasan negative yang mempertanyakan tentang kegunaan oksigen dalam air, Karena oksigen sulit / tidak bisa diserap oleh lambung dan jauh lebih bisa diserap oleh paru – paru. Namun Super O2 tetap exist dipasar dan growing. Dari sini terlihat bahwa peran pesaing sangat vital dalam proses pengedukasian pasar.

Namun terlepas dari tantang pengedukasian pasar, yang perlu kita perhatikan adalah apakah langkah Dove dalam menjual harapan ini merupakan hal yang baik atau buruk? Sebenarnya apakah keunggulan dalam menjual harapan? apa kelemahannya? Dari sisi positif, harapan berhubungan dengan motivasi. Hal ini berarti meningkatkan ekspektasi, harapan dari produk tersebut, dengan kata lain, hal ini akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun dari sisi negatif, klaim ini harus didukung oleh produknya. Bila klaim ini tidak didukung oleh produknya, kemungkinan besar konsumen bukan hanya kecewa, namun dapat mengajukan tuntutan. Disamping itu, ada kemungkinan image negatif ini akan merembet pada produk2 unilever lainnya. "*Do not over promise under deliver*" adalah semboyan yang mutlak untuk produk – produk yang menjual harapan ini.

Daftar Pustaka :

Urban, Glen L. et al., "Market Share Rewards to Pioneering Brands : An Empirical Analysis and Strategic Implications," *Management Science*. June 1986, pp. 645-659

Golder, Peter N and Gerard J.Tellis, " Pioneer Advantage: Marketing Logic or Marketing Legend," *Journal of Marketing Research*, May 1992, pp. 34-46.

Kotler, Philip and Gerald Zaltman, "Targeting Prospects for a New Product," *Journal of Advertising Research*, February 1976, pp. 7 – 20.

Kotler, Philip. Marketing Management, 11th ed. Upper Saddle River, N.J : Pearson education, Prentice-Hall, 2003. (teori substitusi)

Kerin, Roger A., P. Rajan Varadarajan, and Robert A. Peterson. " First Mover advantage: A synthesis, Conceptual Framework, and Research Proposition," *Journal of Marketing*, October 1992 pp. 33-52.

Kerin, Roger A., Michael G. Harvey, and James T. Rothe, " Cannibalism and New Product Development," *Business Horizons*, October 1978, pp.25 – 31.

Blattberg, Robert and John Golanty, "Tracker : an early test market forecasting and diagnostic model for new product planning," *Journal of Marketing Research*, May 1978, pp. 192-202.

Robinson, William T. and Claes Fornell, "Source of Market Pioneer Advantages in Consumer Goods Industries," *Journal of Marketing Research*, August 1985, pp.305-17.