

Wanted! Brand Ambassadors for Condoms!

Thursday, 22 January 2009

Mechai Viravaidya, seorang politisi Thailand, telah berjasa menurunkan jumlah orang yang terinfeksi HIV di Negeri Gajah Putih itu. Dia sukses sebagai "Mr. Condom." Tapi, untuk menjadi seorang brand ambassador produk kondom pria, ternyata tidak selalu harus seorang pria. DKT Indonesia membuktikannya melalui ajang "Fiesta Babes Search." Sejumlah gadis direkrut untuk kepentingan itu. Penulis/ Peliput: Iski Foto: Andi

Gelap. Temaram, laiknya dalam club, suara harus dinaikkan dalam desibel tertentu untuk bisa mendengar satu sama lain. Bising. Ketika jam menunjukkan hampir tengah malam di X2, pengunjung club di Plaza Senayan, Jakarta, itu hampir hanya menjadi siluet monokromatik: hitam. Sesaat kemudian, beat dari tubuh-tubuh yang bergoyang mengikuti hentak dari musik yang dimainkan DJ itu menjadi berpusat pada satu perhatian, yaitu ketika terdengar MC mengumandangkan 12 finalis Fiesta Babes yang akan berjalan seperti model di runway yang tepat berada di bagian tengah klub itu. Satu persatu, kedua belas finalis yang telah terseleksi itu menyapa hadirin dengan senyum dan wajah yang dipasang se-sensual mungkin—well, mengingat kategori produknya ini wajar saja adanya. Namun bisa jadi karena pancaran aura itu, pengunjung yang terletak agak jauh kemudian seperti tersihir merangsek mendekati naughty angels—mereka hanya mengenakan kaus dan celana supermini dengan tambahan sayap di punggung.

"Ke-12 finalis ini adalah mereka yang kami seleksi dari 60-80 wanita yang mendaftar sebagai Fiesta Babes," kata Pierre Frederick, Senior Brand Manager Fiesta mengenai acara yang digelarinya itu. Menurut Pierre, seleksi awalnya memang dari foto, dan dipublikasikan ke majalah-majalah seperti FHM, Her's dan semua majalah clubbing, mungkin dengan tagline seperti yang menjadi judul tulisan ini. "Total campaign berjalan selama tiga bulan, dari mulai promo, calling, screening, roadshow, sampai final malam ini yang akan memilih 5 pemenang," jelas Pierre. Finalis Fiesta Babes ini, lanjut Pierre dalam kesempatan roadshow, dibawa di dalam sebuah bus yang full branding dengan Fiesta. "Pada saat itu kami membagikan flyer, memasang baligo, dan juga show ke klub-klub lokal," kata Pierre. Hal ini, lanjutnya, sebagai pemanasan acara puncak, dan untuk melihat animo masyarakat. "Kami mengunjungi Bandung, Semarang, Yogya, Surabaya, dan Bali—di Bali, finalis juga mengikuti sesi pemotretan untuk kalender," tambah Pierre. Hasilnya membuat Pierre cukup percaya diri, karena ketika show di Yogya pengunjung membludak seperti acara tahun baru. Ia juga lalu memilih X2 sebagai venue, di mana pengunjung yang tertarik menonton final, harus membayar fee sendiri. "Malam ini, antusiasme pengunjung sungguh baik, karena kapasitas kami dapat mendatangkan lebih dari 1000 orang," tambah Pierre. Pierre mengklaim bahwa event yang digagasnya ini adalah yang pertama bagi Fiesta dunia, sehingga bisa menjadi model bagi negara lain. Bahkan di Amerika sebagai negara asalnya, konsep ini belum ada. Menurut Pierre, kondom perlu memiliki brand ambassador karena terutama di Indonesia banyak orang yang belum mengetahui apa sebenarnya fungsi atau keunggulan dari kondom. "Fiesta Babes akan menjadi bagian dari mereka yang teredukasi, dan bisa mengkampanyekan kesehatan dan kegunaan kondom," jelas Pierre. Lebih dari itu, acara ini juga ternyata mengandung dimensi strategik yang tidak kalah penting. "Kami sedang me-leverage brand image Fiesta untuk lebih ke upperclass," aku Pierre. Ihtwal premiumisasi ini tak lepas dari Fiesta yang saat ini masih merupakan kondom impor. "Jadi kenapa nggak sekalian aja di-leverage," kata Pierre yang mengaku sudah melakukan strategi ini sejak tiga tahun yang lalu. "Tapi kan harus pelan-pelan," tambah Pierre. Oleh karena itulah, X2 yang dikenal sebagai salah satu klub premium di Jakarta dipilih sebagai venue. "Harapan kami terhadap acara ini, adalah agar audience bisa melihat sejauh mana perkembangan Fiesta, dan tentu saja untuk bersenang-senang," kata Pierre kemudian. Target market Fiesta adalah mereka yang cool, fun dan gaul, dan tentunya menyukai pesta, jadi, lanjut Pierre, suguhan musik ajep-ajep sudah tentu pas dengan target market brand yang diklaim menguasai 70% pangsa pasar kondom middle up ini. Tidak hanya itu, elemen experience juga ternyata tidak dilupakan. "Kami memberikan sampling terhadap 1000 orang yang berhak mendapatkan Fiesta dalam kemasan buttercup," tutup Pierre.

Merek

Fiesta condoms

Company

Yayasan DKT Indonesia

Target Market

Anak muda berusia lebih dari 18 tahun yang suka bergaul dan bertanggungjawab

Segmentasi

AB+, menengah atas

Positioning

Kondom impor untuk anak muda yang berfokus pada kualitas

Kategori Produk

Pendukung program Keluarga Berencana dan proteksi

Kompetitor

Durex

Nama Event

Fiesta Babes Search 2008

Konsep event

Pencarian brand ambassador Fiesta

Waktu penyelenggaraan

Sabtu, 27 Desember mulai pukul 23.00

Venue

X2

Objective

Mencari 5 duta Fiesta yang akan mewakili Fiesta untuk tahun 2009, sebagai bintang iklan, brand ambassador, dan model-model untuk acara Fiesta

Target audience

Anak muda, clubber yang funky, cool dan gaul

Deskripsi event

- Acara diawali dengan penampilan DJ dan laser show
- Fiesta babes finalist show, dan pengumuman 5 pemenang
-

DJ kembali menutup acara

Jumlah audience

2000-an

Budget

Sekitar Rp 500.000.000 untuk total campaign selama 3 bulan. (Audience acara puncak membayar sendiri tiket X2 senilai sekitar Rp 100.000)

Tim perencana dan pelaksana

DKT Indonesia bekerjasama dengan Filter Management

Hasil Observasi Even "Fiesta Babes Search 2008"

Responden 1	Responden 2	Responden 3	Nama:	Umur:	Alamat:
Pekerjaan:	Vicy Meilani	19 tahun	Mediterania Residence,	Jakarta	

Model Andi 35 tahun Puri Indah, Jakarta

Profesional Adi 23 tahun Bekasi

Karyawan bank

Komentar dan kesan tentang Fiesta? Kondom yang bagus untuk berhubungan intim. Rasanya macam-macam.

Dari segi kualitas dan desain cukup bagus. Dari semua kondom yang ada paling banyak variannya.

Apakah memakai Fiesta?

Ya.

Pernah memakai. Tidak memakai yang lain.

Ya, tapi kondom yang lain juga pakai Kenapa memilih Fiesta?

Lebih lembut.

Aman, dan ketahanannya bagus.

Ada rasa pisang. (Post Event) Yang diingat/berkesan dari Fiesta Babes Search

Perubahan image dari Fiesta yang menancap di benak responden setelah menyaksikan event:
Merek apa yang akan Anda konsumsi di kategori yang sama? Apakah Anda akan merekomen-dasi kepada orang
untuk membeli produk Fiesta?

Menurut anda mengapa Fiesta mengadakan acara Fiesta Babes Search?

Fashion show dan Fiestanya.

Fiesta lebih bagus, dan lebih berkualitas.

Fiesta, definitely.

Ya. Pasti kepada teman-teman saya.

Agar orang-orang tahu kalau Fiesta itu bagus sehingga orang-orang memakai kondom.
Fiesta Babesnya.

Sama saja

Fiesta

Mungkin

Untuk memperkenalkan Fiesta ke semua kalangan.
Fiesta Babesnya terutama yang namanya Natalie.

Tidak ada perubahan kesan.

Tidak ada planning pakai merek apa, yang penting keamanan.

Nggaklah, malu.

Nggak ngerti gue.

Simon Jonathan, CEO The Brandmaker, dan penulis buku "Launching for Marketer and Entrepreneur":
Yang Penting Berkelanjutan Pada umumnya, strategi komunikasi sebuah brand disusun dan direncanakan berdasarkan strategi marketing brand tersebut. Dalam kaitan dengan hal ini saya melihat setidaknya ada dua hal yang cukup krusial. Pertama, adalah target pembeli yang clear, serta asosiasi dan persepsi yang diharapkan dapat masuk ke dalam benak target tersebut. Untuk produk kondom bermerek Fiesta strategi marketingnya tentu bertujuan untuk membangun brand personality yang dapat mempertemukan need and want dari pembelinya, sehingga kalau butuh kondom, konsumen akan membeli Fiesta dibanding yang lain. Untuk tujuan itu, target market pembeli Fiesta harus jelas apakah keluarga muda berencana atau pasangan muda berencana. Dari segi asosiasi Fiesta harus memutuskan apakah akan diasosiasikan sebagai produk kesehatan untuk keluarga berencana atau produk untuk mencegah penyebaran penyakit seksual. Dan yang terakhir, sebagai suatu produk, supaya publik aware dan dicari, maka Fiesta harus memiliki keunikan atau diferensiasi. Sebab saya melihat, kategori kondom sangat sulit mendapatkan keunikan produk, kualitas dan value added-nya hampir seragam, sehingga banyak brand kondom yang lebih mengkomunikasikan image harga lokal atau harga luar negeri. Bila Fiesta melakukan activation untuk mencari brand ambassador, maka kelihatannya target marketnya lebih kepada pasangan berencana—dibandingkan keluarga berencana, atau anak muda yang dalam status TTI (teman tapi sudah intim). Apalagi eventnya diadakan jam 12 malam, sudah tentu targetnya pasti anak muda, soal cocok tidaknya dengan brand essence Fiesta bisa dilihat dari komunikasi terdahulu. Yang juga menarik adalah cara ini juga tepat untuk mengkomunikasikan keunikan rasa kondom, yang mesti terkesan wild—kondom for more pleasure, tapi jelas cocok. Namun yang menjadi pertanyaan, adalah pada wardrobe yang dikenakan finalis Fiesta Babes dengan nuansa bidadari lengkap dengan sayap dan tongkat. Apa sesungguhnya arti dari "ambassador bidadari"; itu, apakah menjadi pasangan yang sehat atau ingat bidadari pada saat butuh kondom? Secara keseluruhan, jika dilihat dari uniqueness element, event ini unik, karena saya melihat sampai saat ini tidak ada produk kondom yang melakukannya. Hampir semua kondom tercebur dalam aktivitas generik. Menurut saya, Fiesta akan sukses bila

melaksanakannya dengan konsisten dan berkelanjutan. Namun, satu hal yang harus diperhatikan adalah masalah budget. Nafas panjang menjadi sangat penting karena pasar kondom sangat potensial di Indonesia. Paling besar adalah keluarga, tapi dengan kemajuan jaman dan kebebasan pergaulan, maka pasar ini akan berkembang dahsyat. Selain budget, yang perlu diperhatikan adalah masalah distribusi. Saat ini, masyarakat Indonesia cenderung masih memandang kondom sebagai produk “malu-malu”. Hampir semua pembeli adalah lelaki yang malu-malu, berbeda dengan Thailand yang telah menaruh kotak penjual kondom di toilet umum. Layaknya membeli softdrink dengan kotak self service, saya rasa Fiesta harus mempioneerkan brand-nya melakukan hal yang sama. (Iski)