

INFO APLI

Buletin Informasi dan Aspirasi Anggota APLI

Edisi XV/Januari 2003

EDITORIAL

Mari Tetap Bergairah dalam Iklim yang Gerah

Akhir 2002 kita tinggalkan dengan perasaan tenteram dan damai, mengingat perayaan Idul Fitri, Natal dan tahun baru ternyata berlangsung aman. Namun ketentraman itu berubah menjadi kekhawatiran mengingat reaksi sebagian masyarakat atas kenaikan harga BBM, tarif dasar listrik dan telepon begitu kerasnya. Hitung-hitungan rasional ekonomi menjelaskan bahwa kebijakan pemerintahan Megawati itu berdampak positif untuk jangka panjang. Namun tetap ada kegelisahan, jika reaksi keras tadi berkembang eskalasinya, itu berarti ancaman bagi stabilitas ekonomi, politik, dan keamanan.

Jika keadaan berubah menjadi lebih kondusif, semua kegiatan ekonomi berkembang, termasuk industri DS/MLM. Jika ekonomi memburuk, peluang meningkatnya pengangguran besar sekali. Melihat pengalaman krisis ekonomi 1998, di saat semua kegiatan ekonomi menurun, ternyata angka-angka pertumbuhan *direct selling* justru meningkat. Saat daya beli menurun dan usaha-usaha besar sulit berkembang, harapan untuk menggerakkan ekonomi masih bisa ditumpukan — salah satunya— pada tingkat konsumsi masyarakat. Dalam kondisi itu *direct selling* harus mencari peluang untuk mengedukasi masyarakat supaya mereka bisa menjadi wirausaha mandiri.

Saat krisis akan banyak orang susah, dan itu membuat orang gampang tertipu. Banyak yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sendiri. Di sinilah *money game* menjadi ancaman serius bagi masyarakat umumnya dan industri DS/MLM khususnya. Maka, tantangannya adalah bagaimana supaya APLI bisa terus mengedukasi masyarakat. Pada saat yang sama, perusahaan-perusahaan anggota APLI makin intensif

menedukasi distributornya. Realitas di lapangan menunjukkan, member perusahaan DS/MLM yang benar pun masih mudah tergoda oleh skema piramid dan *money game*.

Tahun 2002 lalu merupakan puncak kerjasama antara APLI dan Depperindag. Meskipun sekarang ada perubahan personalia di Depperindag, APLI berharap bisa meningkatkan kerjasama tahun ini. Lembaga-lembaga lain seperti Polri, Kejaksaan, dan LSM-LSM perlindungan konsumen pun berminat bekerjasama lebih intensif. Selain membanggakan, hal tersebut menuntut APLI untuk bisa mempertahankan mutu dan kepercayaan publik. Salah satu sarannya penegakan kode etik. APLI ingin menegaskan kembali bahwa tindak-tanduk distributor di lapangan adalah tanggung jawab perusahaan. Maka, disamping mendidik distributor tentang *product knowledge* dan *selling skills*, perusahaan harus mendidik membebernya tentang kode etik. Aktivitas distributor di lapangan yang tidak terkontrol dan menyerempet skema piramid atau *money game*, jelas bisa berdampak negatif pada *direct selling* secara keseluruhan.

Tahun 2003 APLI akan mengedepankan masalah kode etik termasuk prosedur pengaduan ke APLI. Setiap anggota pun perlu mengkoreksi diri sendiri dan senantiasa menghindari anasir-anasir skema piramid atau *money game*. Sementara kegiatan edukasi masyarakat melalui seminar, konferensi pers, buletin dan website APLI akan makin ditingkatkan. APLI mematok target untuk menuntaskan *draft* RUU Anti Piramid pada akhir Februari ini. Dengan kekompakan jajaran pengurus dan dukungan seluruh perusahaan anggota APLI, semoga tugas-tugas tersebut terselenggara dengan baik.*



Penanggung Jawab: Ketua Umum APLI. Penasihat: Jajaran Pengurus APLI. Editor: Edy Zaques. Sekretaris Redaksi: Neni. Staf: Soeprapto.
Alamat Redaksi: Jl. Alam Segar VII/21 Pondok Indah, Jakarta Selatan. Telp. (021) 7513704. Fax. (021) 75914049. INFO APLI diterbitkan oleh Humas Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia. Redaksi menerima tulisan yang relevan dengan industri DS/MLM. Tulisan dapat dikirim melalui fax. (021) 75914049 atau email: apli@cbn.net.id. All Rights Reserved. Dilarang memperbanyak tanpa seizin penerbit.

Kerjasama Lebih Intensif Demi Memberantas Skema Piramid dan *Money Game*

Dari forum diskusi Depperindag-APLI terungkap bahwa penyebaran informasi tentang bahaya skema piramid dan money game harus terus digalakkan.

“Terus terang, kami baru *ngeh*, yang mirip-mirip MLM itu tadi ternyata menipu masyarakat,” tutur seorang peserta diskusi dari Mabes Polri. Ungkapan spontan dalam forum diskusi yang digelar oleh Depperindag dan APLI 19 Desember 2002 itu membuktikan, sekalipun kasus-kasus skema piramid dan *money game* telah berulang kali diberberkan kebusukannya oleh media massa, kenyataannya masih banyak pihak yang belum bisa mengenalinya dengan persis dan setepat-tepatnya. Praktek-praktek penipuan yang beberapa waktu lalu mendompleng pada bergairahnya iklim bisnis DS/MLM, kini berganti topong dengan menyebut dirinya “program investasi” atau “bisnis e-commerce”.

Ditinjau dari makin canggih dan rapuhnya kemasam penipuan skema piramid dan *money game*, cukup bisa dimaklumi jikalau masyarakat awam relatif kesulitan untuk mengenalinya, apalagi menghindarinya. Tetapi akan sangat berbahaya sekali apabila aparat penegak hukum —yang seharusnya berada di lini paling depan dalam upaya pemberantasan kegiatan-kegiatan penipuan tersebut— ternyata justru gagal mengenalinya. Di sinilah urgensi kerjasama berbagai pihak untuk saling memberi masukan dan informasi dalam kerangka pemberantasan berbagai praktek penipuan yang mengancam masyarakat luas.

Depperindag-APLI

Forum diskusi Depperindag-APLI tersebut merupakan tindak lanjut kerjasama yang selama ini terjalin dengan baik. Ada kesadaran yang kuat di lingkungan pemerintah, khususnya Depperindag, bahwa masyarakat luas dan industri DS/MLM yang benar harus dilindungi. Tidak hanya masyarakat, aparat pemerintah dan penegak hukum khususnya, harus menguasai seluk beluk praktek skema piramid dan *money game*. Sebab itulah, sengaja diundang pihak-pihak terkait, seperti Kaditserse Polda Metro Jaya, Kabidserse Bagian Ekonomi Mabes Polri, seluruh Kapolres se-DKI Jaya, Kepala Kejaksaan Tinggi, Kepala Kejaksaan Negeri, YLKI, Kadin, dan jajaran pejabat dari Direktorat Perdagangan Dalam Negeri Depperindag.

Ir. Ardiansyah Parman, Dirjen Perdagangan Dalam Negeri, dalam sambutannya menegaskan, “Banyak kegiatan di luar yang mengaku sebagai perdagangan langsung. Ternyata secara terselubung mereka merugikan masyarakat. Sebab itulah kami meminta APLI untuk menjelaskan mana penjualan langsung yang sebenarnya dan mana yang *money game*. Mari, kita bersama berusaha mengenali bisnis-bisnis yang merugikan masyarakat luas.”

Dalam forum tersebut, Ketua APLI Helmy Attamimi tampil sebagai moderator yang mengantarkan peserta pada materi utama. Tampil sebagai penyaji utama Ir. Widarto Wirawan (Berjaya Cosway Indonesia), membeberkan berbagai macam sistem penjualan langsung, serta ciri-ciri skema piramid dan *money game*. Lalu disambung presentasi studi kasus skema piramid mendiang PT. Promail Indonesia oleh Koen Verheyen (Amway Indonesia). Hadir pula ajaran pengurus APLI, memberikan dukungan moril kepada para pembicara, yaitu Yulita Irwan (Prime & First), Ibrahim SE (Kompak Indopola), Arsul Sani SH (Tupperware Indonesia), dan Fit Yanuar (CNI).

Kendala

Usai pemberberan sistem penjualan langsung (DS/MLM), perbedaannya dengan skema piramid dan *money game*, serta telaah mendalam kasus PT Promail Indonesia, sesi tanya jawab pun digelar. Di luar dugaan, forum tanya jawab berubah menjadi diskusi yang sangat intensif. Terungkap berbagai kendala yang dihadapi polisi dalam membongkar kasus-kasus serupa. “Kebetulan kami yang menyidik kasus Promail dan G-Cosmos. Kendalanya kami sangat sulit menemukan saksi-saksi utama, mengingat perusahaannya sudah bubar. Keberadaan direksi sulit dilacak,” jelas Eko Budi dari Direktorat Reserse Bidang Ekonomi Polda Metro Jaya.

Kendala lain adalah tidak adanya pengaduan masyarakat atau konsumen yang merasa dirugikan. Eko merujuk kasus PT Probest Internasional yang diadukan oleh sejumlah anggotanya, karena diduga

melakukan penipuan. Tapi pada saat yang hampir sama, anggota-anggota lainnya melapor dan menuntut supaya polisi tidak menindaklanjuti pengaduan tersebut. “Polisi malah disalahkan oleh anggotanya. Makanya, tolong jika diketahui melanggar ketentuan, Depperindag segera saja mencabut izinnya,” tambah Eko.

Dalam tanggapannya, Koen Verheyen menekankan urgensi suatu perangkat hukum yang tegas. “Pertanyaan saya, adakah alat yang membuat aparat bisa bertindak jika ada kegiatan-kegiatan mencurigakan seperti ini? Sebab kalau ini tidak segera dihentikan, skala masalahnya akan makin besar. Ini bahaya laten!” tegas Wakil Ketua APLI itu.

Mendengar berbagai kendala tadi, Inspektur Jenderal Polisi Dasrul yang diperbantukan Polri di Depperindag, berpendapat; “Memang ada azas praduga tak bersalah. Namun, jika polisi mendapat keterangan dari ahli-ahli APLI misalnya, ada tanda-tanda atas dasar informasi awal, maka sebenarnya polisi bisa menyelidiki. Memang ini tugas pemerintah.”

Dasrul mengusulkan supaya Polri meminta bantuan tenaga-tenaga ahli dari APLI dalam meneliti kasus-kasus seperti itu. Dengan demikian, Polri tidak perlu lagi menunggu ada pengaduan masyarakat, atau menunggu ada kasus yang meledak. Bersinergi dengan lembaga lain, ia mengharapkan supaya ada pembeberan informasi-informasi penting semacam itu dari APLI kepada pihak Kejaksaan dan Polri.

Kerjasama

Sayang sekali, diskusi yang berlangsung hampir empat jam tersebut harus diakhiri. “Sekarang tinggal bagaimana kita mengingatkan supaya orang tidak lewat jembatan, yang kita sudah tahu jembatan itu kosntruksinya sangat rapuh. Kita harus pasang rambu-rambu sebelum ada korban. Ini adalah rapat yang sangat konstruktif. Namun masalahnya sangat rumit, tidak bisa diselesaikan oleh satu pihak. Mari kita tingkatkan koordinasi demi memperkecil korban,” ungkap Ardiansyah menutup forum.

Sekalipun forum diskusi resmi ditutup, nampak sejumlah peserta dari Polri, Depperindag, dan YLKI tengah asyik melanjutkan diskusi informal dengan APLI. Mereka menyatakan sangat berterima kasih mendapatkan informasi yang sangat berharga seperti ini. Muncul harapan agar kerjasama dilanjutkan dalam bentuk pertukaran informasi dan diskusi-diskusi yang lebih mendalam lagi.

“Kami sangat *appreciate* jika ada kerjasama seperti ini untuk menyikat perusahaan-perusahaan *money game*,” tegas Sularsi dari YLKI. Dan jajaran pengurus APLI pun nampak sudah siap mengemban tugas; menyumbangkan keahlian dan pemikirannya demi pemberantasan skema piramid dan *money game* di Bumi Pertiwi ini.*

Ir. Widarto Wirawan
(Ketua Bidang Keanggotaan APLI)

“Eksistensi APLI Diakui”

Apakah kerjasama seperti forum diskusi APLI-Depperindag ini bermanfaat?

Saya melihat kegiatan ini sangat bagus sekali. Besar sekali manfaatnya bagi semua pihak. Apalagi sambutan pemerintah sangat bagus. Kita bisa mulai dari mengedukasi masyarakat. Karena kalau hanya mengharap UU, kapan mulai dan kapan selesainya. Yang penting kita harus bersama-sama bergerak mendidik masyarakat.

Bagaimana prediksi Anda mengenai praktek-praktek *money game* 2003 ini?

Tahun 2003, nampaknya *money game* maupun skema piramid masih seru ya. Selama tidak ada tindakan nyata dari aparat, praktek-praktek seperti itu pasti tetap marak. Seperti judi sajalah. Kalau tidak ditindak, tapi cuma dihimbau-dihimbau, ya tambah ramai saja.

Faktor-faktor apa yang bisa menyebabkan maraknya *money game*?

Pertama dari sisi banyaknya pengangguran yang terus bertambah karena ekonomi kelihatannya makin sulit ya. *Money game* akan tumbuh subur justru saat masyarakat sedang dilanda krisis. Memang benar MLM juga berpeluang tumbuh di masa krisis, namun *money game* bisa lebih subur. Karena kalau orang kepepet ekonominya, dia bisa menghalalkan segala cara. Yang penting dapat uang cepat.

Solusinya menurut Anda?

Selama tidak ada aturan yang dengan tegas melarang, ya memang susah memberantasnya. Tapi yang penting tetap ada tindakan dari aparat. Kalau tidak ada tindakan dari aparat, orang tetap saja menjalankannya. Kalau ada aturan tapi tidak ada tindakan, ya sama saja. Lebih baik ada aturan dan ada tindakannya juga.

Jika APLI diminta membantu aparat atau pemerintah sebagai tenaga ahli, apakah siap?

Permintaan ini menunjukkan peran dan eksistensi APLI diakui oleh instansi-instansi pemerintah. Hanya saja APLI sendiri harus berbenah, karena itu bukan tugas yang ringan. Siap tidak siap, APLI ya harus siap jika diminta.*

Agung Karso Sardjono

Masih Ada Market yang Bisa Kita Garap

Cukup unik. Di saat situasi mulai memanas akibat reaksi masyarakat terhadap kebijakan tidak populer pemerintah, serta berbagai prediksi pesimistik pakar ekonomi, dunia DS/MLM justru masih melihat adanya berbagai peluang. Barangkali inilah kelebihan industri *direct selling* dibanding industri konvensional. Diakui, akibat kenaikan harga BBM, TDL, dan tarif telepon, memang ada efek-efek yang memberatkan. Sekalipun bakal ada penyesuaian, situasi sosial politik pun nampaknya masih cenderung memanas. Namun tidak berarti peluang untuk *survive* atau berkembang lebih cepat tertutup sama sekali. **Edy Zaques** dari **INFO APLI** secara khusus mewawancarai **Agung Karso Sardjono** (Presiden Direktur Avon Indonesia) untuk mengetahui pandangan pelaku *direct selling* terhadap situasi aktual di Indonesia. Berikut petikan wawancaranya yang berlangsung di Kantor Pusat Avon di Kawasan Komersial Cilandak, Jakarta, pertengahan Januari lalu:

Dari sisi pengusaha, bagaimana tanggapan Anda terhadap kebijakan kenaikan harga BBM, TDL dan tarif telepon?

Yang jelas ini efeknya luar biasa. Walau secara realistis kita mengerti kenapa pemerintah harus melakukan kenaikan. Yang jadi persoalan, pertama besarnya, kedua *timingnya*. Berdasarkan pengalaman 2002 pemerintah kan melakukannya secara bertahap, *timingnya* juga *spread* sepanjang satu tahun. Ini berubah tanpa pemberitahuan, dilakukan di awal tahun, sehingga membuat asumsi-asumsi yang sudah kita persiapkan, ya harus diubah lagi. Kita kerepotan. Harusnya Januari ini kita sudah mulai jalan, tapi kita harus menghitung ulang berapa *overhead cost*, kita harus memperkecil *production cost*. Kemudian kita harus menghitung kembali berapa harga jual produk kita. Ditambah UMP naik juga Januari ini.

Jadi lebih rumit dari yang diperhitungkan semula?

Bukan rumitnya. Ini kita harus realistis, karena kenyataannya memang begitu. Persoalannya bagaimana kita menyalurkan supaya *plan* yang sudah kita buat selama setahun itu tetap berjalan dengan baik. Tentunya dengan penyesuaian asumsi-asumsi.

Dilihat dari reaksi keras masyarakat, apakah berpotensi mengganggu iklim usaha?

Pasti ada. Cuma saya pribadi berharap ini tidak meluas sampai ke yang emosional. Para mahasiswa, DPR, pihak keamanan bisa secara wajar dan sadar menghadapi ini. Kalau mau menyalurkan aspirasi ya salurkan melalui salurannya. Jangan sampai ditunggangi. Kalau situasi tidak kondusif, para dealer atau distributor kita tidak bisa bertemu konsumen.

Menurut Anda situasinya bakal tambah buruk atau justru membaik?

Ha..ha..ha.. saya bukan ahli nujum. Sulit memprediksi. Kalau dari mahasiswa rasanya mereka murni, tetap akan menyuarakan ini dengan baik. Cuma kita kan nggak tahu unsur-unsur dari luar, banyak agenda-agenda tersembunyi dari orang-orang yang ingin memanfaatkan situasi. Itu yang harus kita waspadai.

Bagaimana sebaiknya industri *direct selling* menyikapi kondisi sekarang?

Saya rasa kita tetap akan menjalankan *plan* kita. Kalau kita lihat sampai hari ini tidak terlalu banyak mempengaruhi. Pasti ada sedikit gejolak di tingkat *pricing* atau harga. Tapi kalau aktivitas *direct selling* dan MLM tidak akan terlalu terpengaruh. Bahkan di retail pun saya lihat tidak terlalu terimbas. Barangkali terimbasnya ya karena daya beli masyarakat menurun.

Kalau harga-harga dinaikkan, apakah industri *direct selling* masih kompetitif?

Saya tetap yakin berapa pun *pricing* yang kita tetapkan, sepanjang target marketnya sesuai dan distribusinya pas, itu akan terjadi penjualan yang cukup bagus. Karena kita lihat hasil survey, tahun 2002 hampir semua industri kosmetik turun. Tidak ada *direct selling* memang, tetapi industri kosmetik tertentu. Tetapi produk-produk tertentu yang harganya mahal itu menunjukkan peningkatan cukup tinggi. Dengan kata lain masih ada market —terutama menengah ke atas— yang bisa kita garap. Mungkin ini akan menjadi fokus kita. Di samping kita akan tetap *maintain* yang sudah

ada dengan memberi harga terjangkau. Kita harus bisa menunjukkan 'Anda memang mengeluarkan biaya, tapi manfaat yang Anda dapat jauh lebih besar dari biaya yang Anda keluarkan'. Jadi kita harus mengedukasi. Kalau dulu orang cari barang murah tanpa tahu manfaatnya. Sekarang harus kita edukasi. Kita harus lebih tajam mengambil peluang, dan kita harus benar-benar bekerja untuk itu.

Bagaimana dengan perusahaan-perusahaan *direct selling* yang masih kecil atau sedang?

Rasanya persoalannya sama, walau besar, menengah, atau kecil. Yaitu bagaimana kita *positioning*-kan produk kita. Kalau *positioning* kita pas dan kita bisa menunjukkan *benefitnya*, *pricing*, distribusi, dsb mengikuti target market kita, saya rasa kita tidak akan kesulitan memasarkan produk. Kita punya 350 lebih jenis produk, dan dari analisis kita sendiri justru produk-produk yang mahal sekarang itu mempunyai tingkat pertumbuhan jauh lebih tinggi dibanding dengan yang menengah ke bawah.

Bagaimana dengan anggapan daya beli masyarakat menurun?

Nah, di sinilah kita sering terjebak. Kalau kita lihat *average* memang menurun. Tetapi sekarang harus lebih detail lagi melihat segmen mana yang mesti kita kejar. Tidak semua turun, ada beberapa justru naik. Istilahnya segmen yang punya duit banyaklah di Indonesia ini. Itu peluangnya.

Bagaimana situasi sekarang dilihat dari sisi *sales force*?

Pertama, kita harus realistis juga. Kalau dulu kita menawarkan produk kepada dua orang, kita sudah bisa menjual satu produk. Barangkali sekarang ini kita harus lebih aktif lagi di lapangan. Barangkali untuk menjual satu kita harus menemui lima orang. Realistis. Kalangan menengah ke bawah pendapatannya berkurang. Tapi banyak juga orang yang punya *opportunity* penghasilan yang cukup, nah itu yang harus kita kejar. Jadi harus ada perubahan orientasi, situasinya sudah jauh berbeda. Kita tidak bisa bekerja dengan cara-cara yang dulu. Kedua, dia harus meningkatkan pengetahuannya tentang produk. Kalau dulu orang menjual sesuatu, 'wah ini harganya terlalu mahal' dia bisa pergi ke orang lain yang bisa membeli. Tapi sekarang kesempatannya lebih rendah. Saat orang bilang 'wah ini produknya mahal' dia harus bisa menjelaskan, meyakinkan mereka, bahwa uang yang akan mereka keluarkan dengan manfaat yang akan mereka dapatkan dari produk itu jauh lebih banyak, atau setara dengan yang dia keluarkan. Dia harus tahu persis *features* produknya seperti apa, *benefitnya* untuk

customer itu apa, sehingga dia bisa menjelaskan. Contoh; tahun lalu produk *skin care* punya pertumbuhan lebih tinggi daripada *make-up*. Orang jual *make-up* lebih gampang sebenarnya, asal warna lipstik cocok orang beli. Tapi *make-up* turun, *skin care* lebih tinggi. Artinya apa, sekarang konsumen jauh lebih pintar dibanding dulu. Mereka belajar banyak sehingga mulai pilih-pilih. Kalau *skin care* yang ditanya pertama bukan harganya, tapi manfaat yang didapat apa, *brand* dari mana... jadi manfaat yang kita jual!

Itu semua perhitungan optimistik, bagaimana dengan ancaman *money game* atau skema piramid?

Kita harus realistis, *money game* itu juga pasti akan terjadi, di AS pun banyak terjadi. Saya rasa APLI akan terus *fight* untuk itu. Dan saya percaya, justru pada situasi seperti ini, *direct selling single level* maupun MLM justru akan mendapat tempat. Karena kita bukan cuma menjual produk, tapi juga menjual *opportunity* untuk mendapatkan penghasilan, yang tidak bisa ditawarkan oleh sektor-sektor yang lain. Ini yang seharusnya kita *highlight* benar-benar kepada para calon dealer kita.

Yang sudah bergabung di MLM yang benar saja masih mudah terjebak *money game*. Ada *tips* menghindarnya?

Orang sudah tidak realistis ya! Konsumen atau awam kalau mau bergabung dengan sesuatu itu harus tanya dululah kepada orang yang lebih tahu. Seorang yang levelnya sudah cukup tinggi pun bisa sangat tidak mengetahui apa itu piramid. Jadi kerja keras kita semuanya, terutama member APLI untuk memberi dukungan informasi kepada siapa saja. Kita harapkan dari *networking* itu menyebar. Ini perang informasi. Mereka (piramid) pun menjejali konsumen dengan informasi 'ini lho....sukses!' Bahkan mereka lebih *intens* dibanding kita-kita, karena memang duit mereka dari situ.

Ada himbauan supaya perusahaan-perusahaan *direct selling* lebih intensif mengedukasi member mengenai kode etik...?

Saya sangat setuju sekali. Kalau anggota APLI ini bersama-sama bergerak maju ke depan maka *networkingnya* bekerja. Kalau satu member kita beri tahu kode etik yang benar, paling tidak dia akan mempengaruhi lima orang di sekitarnya. Kalau misalnya member seluruh APLI di Indonesia katakanlah lebih dari 2 juta, berarti sudah 10 juta teredukasi. Belum lagi kalau nyebar ke yang lainnya lagi. *Multiplier* efeknya akan sangat luar biasa. Hanya saja kita harus serius melakukan itu, terus-menerus, konstan melakukannya.*

Perseteraan FreeLife International dengan David-Colli Butler

Jika tidak ada komunikasi yang baik, hubungan kemitraan antara perusahaan DS/MLM dengan distributor bisa berubah menjadi konflik saling menjatuhkan.

Perseteraan antara FreeLife International, sebuah perusahaan MLM papan atas di AS, dengan top distributornya David-Colli Butler makin memanas. Komunikasi kedua belah pihak sedemikian buruknya, sehingga FreeLife memutuskan memecat dan memperkarakan top distributornya itu ke pengadilan. Bukan itu saja, mereka berperang opini di internet, saling menjelek-jelekan, bahkan saling mendiskreditkan. Padahal, selama delapan tahun terakhir, hubungan kedua belah pihak boleh dibilang harmonis. Mengapa konflik bisa terjadi?

Pangkal persoalannya adalah perubahan *marketing plan* FreeLife tahun 2001 yang dinilai memberatkan distributor. Pihak FreeLife menganggap perubahan *marketing plan* yang disertai uji coba suatu peluang bisnis baru (Health Voyage) bisa mendongkrak omset perusahaan, sekaligus memberi *reward* lebih besar kepada mereka yang mau kerja keras. Sementara pihak distributor (terutama sekali para leader) menganggap *marketing plan* baru sangat berat kualifikasinya dan memotong penghasilan mereka hingga 50%.

Makin Berat

Dalam surat terbukanya di PowerPlayers.Com, Colli Butler menuduh FreeLife berlaku semena-mena dengan memecatnya tanpa mengajak bicara lebih dulu. Padahal, sekalipun suaminya David Butler menjalankan program MLM lain, sesungguhnya Colli bermaksud mempertahankan FreeLife. Walaupun itu bukan lagi karena alasan peluang bisnisnya, tapi karena produknya yang memang bagus. David bergabung dengan MLM telekom setelah merasa penghasilannya terpotong habis akibat *marketing plan* yang baru.

“Sesungguhnya ia hanya mencari tambahan *income* dari MLM telekom yang bukan merupakan kompetitor FreeLife dari sisi produknya. Itu semata-mata untuk menopang kebutuhan hidup kami, sekaligus menjaring prospek untuk mendukung bisnis FreeLife kami,” keluh Colli, yang bersama suaminya pernah satu panggung dengan Gede Prama, Kafi Kurnia, dan Jimmy Siawira dalam sebuah seminar MLM di Indonesia 2001 lalu.

Marketing plan yang baru berlaku efektif pada Januari 2002. *Marketing plan* lama punya aturan bahwa

seorang Ambassador dalam 14 bulan harus memenuhi kualifikasi dengan tiga kaki, masing-masing dengan satu leader di dalamnya, tanpa diperhitungkan siapa yang memasukkannya. Aturan baru mengharuskan dimasukkannya secara pribadi (*personally enroll*) enam leader dalam waktu tujuh bulan. Sejumlah distributor puncak keberatan, namun FreeLife bergeming. Alhasil, karena beratnya kualifikasi, penghasilan distributor mulai melorot dari 10%, 20%, 30%, hingga 50%. “Penghasilan yang semula ribuan dollar jatuh tinggal ratusan dollar,” tegas Colli.

Bantahan

FreeLife membantah, namun tidak secara langsung, melainkan melalui surat terbuka Keith McEachern. Keith adalah senior leader yang menyponsori David-Colli Butler. Keith menegaskan, tuduhan-tuduhan dalam surat terbuka Colli semuanya bohong. Ia menyatakan, pada Juni 2002, VP FreeLife Kevin Fournier sudah mengingatkan supaya David tidak bergabung dengan MLM telekom Telewrx. “Untuk leader seperti David dan Colli Buttler, tindakan semacam itu bukanlah contoh yang baik,” ungkap Keith menirukan Kevin. Namun peringatan itu tidak digubris, sehingga FreeLife punya alasan untuk memecat mereka.

Lebih jauh, Keith membelegiti semua dosa-dosa David-Colli Butler selama ini. Selain bergabung dengan MLM lain, alasan pemecatan adalah karena mereka telah membuat klaim-klaim medis yang melanggar peraturan FDA, melanggar perjanjian mengenai kerahasiaan hasil penelitian produk, dan menjual barang-barang promosi dalam acara-acara perusahaan. Untuk itulah, FreeLife tidak melayani perang opini secara langsung di media massa, namun lebih memilih untuk memejahijaukan mereka akhir Oktober 2002 lalu.

Kelanjutan kasus ini belum terungkap. Namun pelajaran menariknya, dalam perubahan *marketing plan*, aspirasi distributor perlu didengar. Cara sosialisasinya pun juga harus tepat dan hati-hati. Kepentingan kedua belah pihak harus diakomodasi secara seimbang. Jika tidak, selalu ada potensi konflik di dalamnya. Jika konflik menyeruak ke publik, keduanya pasti menanggung rugi.* (MLM Watchdog)

Membuat Marketing Plan Berbasis Konsumen

Judul: CREATING EFFECTIVE MARKETNG PLAN

Penulis: Freddy Rangkuti

Penerbit: PT Grmedia Pustaka Utama, 2002

Tebal: 370+xiv hal (Cetakan kedua)

Jangan salah, ini bukan buku mengenai *marketing plan* ala *direct selling* atau MLM. Ini adalah buku pedoman penyusunan *marketing plan* yang biasa digunakan dalam sistem pemasaran konvensional. Sekalipun begitu, ada sejumlah gagasan prinsip di dalamnya sangat bermanfaat sebagai bahan perbandingan dalam penyusunan rencana pemasaran perusahaan yang bergerak di bisnis DS/MLM.

Gagasan mendasar dalam strategi pemasaran adalah memuaskan kebutuhan pelanggan demi mendapatkan laba perusahaan. Bagaimana laba perusahaan diraih? Di sinilah sebuah *marketing plan* menjadi faktor penentu pertama. Selain itu, faktor lingkungan seperti pengaruh kebijakan ekonomi dunia, pengaruh *stockholder*, dan pengaruh konsumen, juga sangat menentukan.

Buku ini menegaskan, bahwa *marketing plan* yang unggul harusnya selalu didasarkan pada *customer values* (nilai-nilai yang ada pada diri pelanggan). Hal ini dikaitkan dengan makin ketatnya persaingan di pasar yang begitu dinamis. Maka, memaksakan suatu produk kepada konsumen dengan mengabaikan kebutuhan, selera, serta harapan mereka, adalah kebijakan pemasaran yang dinilai tidak akan efektif dan produktif.

Bagaimana supaya *marketing plan* mampu berpijak pada *customer values*? Riset pasar dan *market intelligent* terhadap kompetitor menjadi titik penentu. Namun sayang sekali, begitu banyak perusahaan yang memiliki potensi berkembang besar, sering mengabaikan kedua unsur vital tersebut dalam penyusunan strategi pemasarannya.

Marketing plan harus disusun berdasarkan data dan informasi yang akurat mengenai kondisi target pasar dan peta persaingan. Memang aktivitas tersebut kadang membutuhkan dana yang tidak sedikit. Namun jika berhasil dilakukan dengan benar, manfaatnya bisa jauh lebih besar dari investasi yang ditanamkan untuk kegiatan tersebut.

Di buku ini ditegaskan, suatu strategi pemasaran tidak mungkin lagi dimunculkan semata-mata dengan pendekatan “*feeling*”. Strategi harus melalui tahap-tahap penyusunan yang selalu menggunakan indikasi-indikasi yang terukur seakurat mungkin. Tak mengherankan jika bagian terbesar dari buku ini menyajikan contoh-contoh riset pasar dan proses penentuan *marketing plan* secara lengkap dan detail. Berkat contoh-contoh inilah, praktisi pemasaran akan makin dimudahkan untuk menyusun model-model *marketing plan* sesuai misi dan kebutuhan perusahaan masing-masing.

Pakar marketing dari Frontier, Handi Irawan, pernah mengungkapkan bahwa kelebihan sistem pemasaran *direct selling* dan MLM adalah pada kedekatan mereka dengan konsumen atau distributornya. Alhasil, sesungguhnya sangat mudah bagi perusahaan-perusahaan semacam ini untuk menggali *feedback* dan memiliki *data base* mengenai pelanggannya. *Data base* dan *feedback* ini akan sangat vital peranannya bagi penyusunan *marketing plan*.

Persoalannya, apakah perusahaan-perusahaan *direct selling* dan MLM sudah mampu memanfaatkan kelebihan itu dengan maksimal? Dan, apakah dalam penyusunan strategi pemasaran mereka sudah melakukan riset pasar atau analisis data dengan metodologi yang akurat? Jangan-jangan selama ini hanya menggantungkan diri pada “kehandalan” sistem kompensasi dan membiarkan distributornya berusaha sendiri? Itulah tantangannya! Buku ini cukup praktis dan nampak disusun sebagai buku *how to* bagi praktisi pemasaran. Sistem pemasaran DS/MLM memang memiliki karakteristik-karakteristik yang lebih spesifik dan unik. Namun, dengan mengetahui secara persis proses perumusan *marketing plan* ala perusahaan-perusahaan konvensional, barangkali praktisi DS/MLM bisa mencuri strategi tersendiri untuk merebut pangsa pasar konvensional. (EZ)

10 Prinsip Sukses *Marketing Plan*

Marketing plan yang sukses tidak didasarkan semata-mata pada tujuan-tujuan jangka pendek perusahaan.

Menurut Dan Jensen, Chairman Jenkon International Inc., setiap *marketing plan* ditujukan untuk menghasilkan perilaku dan praktek bisnis yang mendatangkan manfaat maksimal, baik bagi perusahaan maupun distributor (*sales force, representative, dealer*). Mayoritas anggapan di bisnis ini menyatakan, sistem bisnis sangat menentukan sukses-tidaknya sebuah program bisnis DS/MLM.

Sebab itulah, *marketing plan* harusnya disusun berdasarkan tujuan-tujuan yang –dalam jangka pendek maupun jangka panjang—bisa memberi keuntungan bagi kedua belah pihak. Setiap *marketing plan* adalah investasi, sehingga harus diformat sedemikian rupa supaya menghasilkan *return on investment* seperti yang diharapkan. Dalam konteks itulah, menarik sekali membahas ringkasan artikel Dan Jensen yang berjudul “*Principles of a Successful Compensation Plan*” (www.mlmstartup.com/articles/jenkon2.htm).

Dan Jensen sendiri adalah pakar sekaligus pemasok (*supplier*) sejumlah layanan jasa bagi industri DS/MLM internasional. Inti pemikirannya adalah mendasarkan setiap *marketing plan* pada tujuan-tujuan yang jelas dan terukur. Barangkali ide-idenya menarik untuk bahan perbandingan. Berikut adalah 10 tujuan-tujuan utama yang melandasi suksesnya sebuah *marketing plan*:

1. Memasarkan produk ke konsumen akhir

Terjualnya produk ke konsumen akhir adalah jantung pemasaran. Perusahaan dianggap gagal jika tidak bisa merangsang distributor menjual produk. Beri rangsangan diskon minimal 25% untuk eceran atau 33% untuk borongan. Gunakan harga yang realistis supaya distributor bisa menjualnya ke konsumen akhir. Hindari menetapkan harga yang sama dengan harga pasaran. Sebaliknya, beri suatu nilai tambah sehingga secara obyektif perusahaan punya dasar memberi harga lebih tinggi.

Penjualan yang didasarkan pada harapan diperolehnya *reward* (komisi) di waktu mendatang, sesungguhnya tidak pernah menjamin pergerakan produk ke konsumen akhir. Jika distributor menjual produk dengan menjanjikan; kelak pembelinya

mendapat komisi besar jika dia bisa menjual ke konsumen lain, pada akhirnya cara-cara itu hanya menghasilkan distributor-distributor yang kecewa karena harus menyetok produk. Pergerakan produk sebaiknya didasarkan pada kebutuhan konsumsi yang wajar. Pentingnya keberlanjutan penjualan produk sebaiknya ditekankan sejak awal, baik melalui pelatihan maupun alat-alat promosi.

2. Merangsang aktivitas rekrut

Untuk merangsang aktivitas rekrut, insentif sebaiknya diberikan sejalan dengan pertambahan volume grup. Orang yang baru direkrut harus bisa yakin, aktivitas merekrut adalah cara yang penting untuk membangun organisasi bisnisnya, sekaligus meningkatkan penjualannya. Penghargaan dan *reward* sebaiknya diberikan pada member baru ini dalam kerangka membangun organisasi bisnis. Umumnya mereka mudah menyerah. Maka, minat dan kegairahannya harus dipertahankan. Setiap kali mencapai tujuan-tujuan spesifik, beri mereka penghargaan dan kompensasi. Ini demi meningkatkan rasa percaya diri mereka, bahwa tujuan yang lebih besar bisa diraih. Proses insentif konstruktif seperti ini bisa merangsang tumbuhnya manajer yang ahli merekrut berdasarkan penjualan produk.

3. Melahirkan para manajer

Marketing plan yang bagus akan merangsang lahirnya manajer-manajer handal, yaitu distributor yang bisa melatih distributor lain untuk menjual dan merekrut. Di sini insentif diberikan berdasarkan aktivitas kelompok, yaitu volume grup dan rekrut. Insentif berdasarkan volume grup sendiri biasanya untuk menghargai penjualan sekaligus perekrutan. Kemampuan manajer dalam menjual produk dan merekrut bisa diperoleh melalui proses pelatihan yang intensif. Manajer yang sukses biasanya menguasai prinsip duplikasi.

4. Menciptakan leader

Insentif harusnya melahirkan para leader, yaitu manajer yang bisa membangun dan membina manajer

lainnya. Hindari disinsentif yang membuat manajer dirugikan atau merasa terancam jika dia melahirkan manajer baru. Hindari kecenderungan manajer yang menghalangi distributor yang berprestasi bagus dan bersemangat mengembangkan potensi maksimalnya. Sediakan insentif tertentu bagi manajer yang memiliki sekelompok *downline* manajer, supaya mereka tetap bergairah membina jaringannya dan terus melahirkan manajer baru.

Jangan terlalu gampang memberi peringkat seseorang sebagai leader. Distributor yang tidak tahu bagaimana melahirkan, melatih, dan membina manajer, serta membangun organisasi bisnis dari awal, biasanya hanya menghasilkan jaringan yang lemah.

Di sini training menjadi 'hukum besi' yang tak terelakkan. Perusahaan harus berani investasi uang, waktu, energi, dan segenap daya upaya untuk melahirkan para leader sejati. Dan berikutnya, berikan insentif bagi leader puncak dengan prestasi tertinggi.

5. Mempertahankan masa aktif

Marketing plan yang bagus bisa mempertahankan masa aktif distributor. Caranya, sejak awal berilah mereka *reward* yang setimpal atas waktu dan usahanya. Saat distributor menjalankan bisnisnya, sejatinya mereka membangun '*equity investment*' melalui jaringan *downline*. Distributor akan terus menjalankan bisnisnya jika jaringan *downlinenya* aktif.

Inilah sebabnya, perimbangan rekrut dan menjual produk perlu dijaga. Biasanya distributor yang aktif membangun jaringan *downline* akan lebih aktif dibanding yang tidak aktif. Program-program seperti kompetisi, kontes, atau program yang memudahkan aliran produk ke konsumen, sangatlah dianjurkan.

6. Persentase yang masuk akal

Marketing plan dewasa ini umumnya memberi kompensasi antara 30% sampai 50% untuk *field distributor*. Kompensasi 25% biasanya membuat aktivitas rekrut jadi melemah dan distributor gampang menyerah. Dengan perkecualian bila jenis produk (misalnya produk konsumtif atau *long-distance phone service* yang banyak dipasarkan di Amerika dan Kanada) atau faktor insentif lain yang sanggup memotivasi distributor. *Real pay out* sebaiknya berkisar 35%-42% atau mungkin lebih tinggi namun dengan margin produk yang lebih tinggi pula. *Pay out* dalam hitungan matematis (teoritis) sebaiknya tidak lebih dari 8% di atas nilai aktual yang dibayarkan. Mengapa demikian? Ini karena demi menghindari kekecewaan distributor, atau kemungkinan mereka berharap lebih banyak.

7. Mudah dipahami

Jangan berpikir bahwa istilah-istilah DS/MLM serta-merta gampang dimengerti setiap orang. Sebab itu, *marketing plan* sebaiknya sederhana dan mudah dipahami oleh semua kalangan. Jika member baru gagal dimotivasi oleh sebuah *marketing plan*, mereka gampang menyerah dan pergi meninggalkan program tersebut. Makin kompleks sebuah *marketing plan*, makin sedikit orang termotivasi menjalankannya.

8. Tidak mudah ganti *marketing plan*

Jangan sering atau gampang mengubah *marketing plan*. Hampir pasti, perubahan atau penggantian *marketing plan* mengakibatkan hilangnya momentum dan komitmen distributor. Saat distributor merekrut member baru, sistem kompensasi adalah bagian vital yang melatarbelakangi proses tersebut. Penggantian atau perubahan sering dicurigai hanya demi menguntungkan perusahaan; sebuah taktik untuk memberi lebih sedikit, tapi mengambil lebih banyak dari distributor. Ingat, perubahan *marketing plan* selalu menimbulkan trauma, bahkan perubahan yang paling bagus sekalipun.

9. Manfaat sistem tradisional

Perusahaan baru disarankan menggunakan basis sistem kompensasi tradisional yang sudah teruji dan terbukti bagus operasinya selama bertahun-tahun. Pada saat yang sama, mereka tetap tidak kehilangan kesempatan untuk bisa lebih inovatif di dalamnya. Ingat, *marketing plan* hanyalah salah satu faktor dari sebuah *puzzle* bisnis DS/MLM. Jangan menggantungkan segalanya pada proyeksi keberhasilan *marketing plan*. Ini cenderung membuat orang ingin sukses hanya bertumpu pada sistem dan mengabaikan yang lain (misalnya: produk). Faktanya, banyak perusahaan bisa sukses sekalipun dengan *marketing plan* yang –secara teoritis— terbilang 'payah'.

10. Hindari kutu loncat

Dan ingat, jangan menggantungkan perusahaan dan berjalannya *marketing plan* pada *heavy hitters* (leader-leader MLM yang jago rekrut, namun suka merangkap atau berpindah-pindah program bisnis), yang mudah menandatangani sukses jangka pendek. Sejatinya, mereka bisa memperlemah seluruh bangunan bisnis, manakala mereka terpicak oleh sistem kompensasi yang lebih menjanjikan keuntungan bagi diri mereka. Perusahaan yang bijak biasanya cukup sabar untuk berkembang pelan dalam tahun-tahun pertamanya. Mereka berusaha untuk tidak mengarahkan format *marketing plan*nya hanya demi memikat para kutu loncat ini. (EZ)

10 Langkah Sukses Ala Jeff Zalewski

Setiap langkah yang diambil di bisnis DS/MLM sesungguhnya adalah sebuah investasi. Artinya, jika langkah-langkah yang Anda ambil benar, berarti Anda sedang membangun pondasi sukses di masa depan. Namun, jika langkah-langkah yang diambil tidak tepat, kemungkinan Anda akan sulit mencapai tujuan-tujuan Anda.

Sukses di bisnis DS/MLM adalah sebuah pilihan, bukan sebuah rahasia. Anda melangkah ke kiri atau ke kanan, itu pilihan-pilihan yang menentukan. Di bisnis ini bertebaran pilihan-pilihan. Mulai dari pilihan peluang bisnis itu sendiri, pilihan strategi menjalankannya, pilihan pangsa pasar, pilihan fokus bisnis, pilihan rencana bisnis, sampai pilihan mitra.

Jeff Zalewski, seorang pelatih bisnis DS/MLM berpengalaman, dalam artikelnya “10 Most Important Steps to MLM Success!”

(www.mlmresources.com) membeberkan sepuluh langkah yang diyakininya bisa menjadi pondasi bagi mereka yang sedang merintis bisnis DS/MLM.

“Kesalahan konsepsi terbesar adalah anggapan bahwa pangsa pasar Anda (semata-mata) adalah teman-teman, keluarga, dan tetangga. Anda sering diminta membuat daftar nama prospek, oleh *upline* lalu diminta menawarkan peluang bisnis kepada mereka. Padahal, ini hanya setengah dari cara menjadi sukses di MLM. Saya pikir, kebanyakan *upline* tidak menyadari hal ini,” tulis Zalewski.

Berikut adalah adaptasi bebas dari artikel sederhana Zalewski. Semoga ke-10 langkah dalam tulisan ini bisa jadi sumber inspirasi atau memberikan perspektif yang lain, selain panduan bisnis dari perusahaan Anda sendiri:

Langkah 1: Membedakan Pangsa Pasar

Membedakan target pangsa pasar akan membantu Anda fokus. Pangsa pasar dibagi dalam pasar mikro dan pasar makro. Pangsa pasar mikro terdiri dari orang-orang yang Anda kenal (sanak saudara, teman, tetangga, rekan kerja) yang akan membeli produk dan jasa Anda. Sedang pangsa pasar makro adalah orang-orang yang secara sengaja mencari

peluang bisnis (orang-orang yang belum Anda kenal) yang berkemungkinan membangun organisasi bisnis bersama Anda.

Langkah 2: Menyeimbangkan Pasar

Jika Anda hanya melakukan kegiatan penjualan produk dan jasa semata-mata di pangsa pasar mikro, maka Anda akan memiliki pelanggan dalam jumlah besar. Sementara jika Anda hanya konsentrasi di pangsa pasar makro, Anda akan punya *downline* dalam jumlah besar, namun kemungkinan sedikit pelanggan. Jika Anda menjalankan bisnis di kedua pangsa pasar tersebut, maka bisnis Anda akan seimbang. Anda tidak akan *survive* di bisnis DS/MLM, jika tidak memiliki keseimbangan pangsa pasar semacam ini.

Langkah 3: Rekrut di Saat yang Tepat

Menawarkan peluang bisnis (merekrut) paling mudah dilakukan pada orang yang sudah menggunakan produk. Maka, jika Anda berniat merekrut pelanggan menjadi *downline*, jangan melakukannya kurang dari 1-2 minggu, setelah mereka menggunakan produk Anda. Bayangkan, jika Anda punya target 10 pelanggan saja per bulan, maka setahun Anda punya 120 pelanggan. Jika 10% saja di antaranya bisa Anda rekrut, Anda bakal memiliki bisnis DS/MLM yang begitu menggairahkan.

Langkah 4: Memasarkan Peluang Bisnis

Pangsa pasar makro berisi orang-orang yang mencari peluang bisnis. Apa yang perlu Anda lakukan adalah memberi mereka informasi menyeluruh mengenai peluang bisnis, dan beri mereka kesempatan mempelajari dan memilihnya. Ada orang-orang tertentu yang sungguh-sungguh mencari bisnis DS/MLM yang cocok, karena mereka yakin akan kekuatan bisnis ini. Sebab itu, berhentilah memaksa teman atau keluarga yang tidak berminat menjalankan bisnis ini, dan konsentrasilah pada mereka yang memang mencarinya.

Langkah 5: Manfaatkan Teknologi

Sampai pada taraf tertentu, jika Anda ingin mengembangkan jaringan bisnis seluas-luasnya, Anda membutuhkan perangkat teknologi seperti; *tele-seminars, conference calls, hot line* untuk produk dan peluang bisnis, *fax-on-demand*, literatur tercetak, website bisnis, literatur digital, kaset, video, vcd, dll. Penggunaan teknologi ini akan banyak menghemat waktu, uang, dan tenaga. Perangkat teknologi bisa menggantikan kerja fisik dan membuat Anda bisa bekerja jauh lebih efisien.

Langkah 6: Gunakan Pelatih

Pembimbing atau pelatih yang profesional penting untuk menyediakan pelatihan bisnis secara rutin dalam hal perencanaan, strategi, penetapan tujuan, konsultasi manajemen, dan pelatihan teknik penjualan. Sebaiknya Anda tidak semata-mata menggantung diri pada *upline* sebagai pelatih dan pembimbing. Anda bersama grup perlu menggunakan jasa pelatih dari luar. Mereka bisa memberikan perspektif yang tidak bias tentang bisnis dan kebutuhan-kebutuhan Anda. Tentu saja, yang Anda butuhkan adalah pelatih yang benar-benar mengerti tentang bisnis yang Anda jalankan.

“Kesalahan konsepsi terbesar adalah anggapan bahwa pangsa pasar Anda (semata-mata) adalah teman-teman, keluarga, dan tetangga,” tulis Zalewski.

Langkah 7: Bersedia Belajar

Mungkin bukan hal aneh jika banyak orang merasa dirinya serba mampu, sehingga mereka menolak untuk belajar, apalagi dilatih orang lain.

Mereka selalu memandang seorang pelatih seperti ini, “Apa sih yang kamu bisa?” Kenyataannya, banyak hal yang sesungguhnya tidak kita ketahui secara persis mengenai seluk-beluk dunia DS/MLM. Dengan bersikap fleksibel, mau belajar, ini akan membuat siapapun yang membimbing dan melatih Anda (*upline* atau pelatih profesional) bekerja lebih efektif. Pada akhirnya, hal ini akan membantu perkembangan pribadi Anda, dan juga kemampuan-kemampuan profesional Anda.

Langkah 8: Persisten dan Konsisten

Berusahalah terus dan jangan mudah menyerah. Sukses adalah pilihan Anda, maka Anda harus konsisten. Kemudian bersikaplah konsisten dengan program bisnis yang Anda pilih dan jalankan. Banyak pebisnis DS/MLM tak pernah mendapatkan hasil, semata-mata karena begitu mudahnya melompat dari satu program bisnis ke program bisnis lainnya, dari satu produk ke produk lainnya, atau dari satu teknik merekrut ke teknik lainnya lagi. Mereka tidak sabar dan hanya menginginkan hasil secepat kilat. Berhentilah melakukan hal ini. Sebaliknya, melangkahlah secara konsisten dan konsisten!

Langkah 9: Miliki Rencana

Jika Anda menjalankan bisnis DS/MLM, jalankanlah sebagaimana bisnis sesungguhnya. Sebagian orang berpendapat, Anda bisa sukses dalam waktu setahun. Namun, kebanyakan program bisnis DS/MLM baru bisa dilihat hasilnya dalam 2-3 tahun. Sebab itulah, penting bagi Anda untuk memiliki rencana bisnis yang jelas dan detail, serta di bawah bimbingan pelatih bisnis. Rencana bisnis Anda harus konkrit, mempunyai sasaran antara yang pasti, sekaligus bisa Anda pantau kemajuannya.

Langkah 10: Miliki Target dan Duplikasikan

Untuk mengembangkan sebuah bisnis, tetapkan target yang jelas, dan pasti, realistis dan bisa Anda jangkau. Dengan begitu Anda akan bisa mengevaluasi perkembangannya setiap bulan. Dan jangan lupa, Anda sedang membangun sebuah organisasi bisnis. Organisasi itu akan mengerjakan apa yang sedang Anda lakukan. Didiklah dan latihlah organisasi bisnis Anda dengan baik dan benar. Bisnis DS/MLM sangat dipengaruhi oleh prinsip duplikasi. Sebab itu, ajak mereka untuk mengikuti ke-10 langkah-langkah tersebut. Sukses untuk Anda!*

DR QU dari PT Queen Natura Utama

Pengantar: Mulai Edisi XIV/November 2002, INFO APLI menampilkan profil ringkas perusahaan anggota asosiasi, dimulai dari anggota yang bergabung paling belakangan (anggota terbaru). Dari pemuatan profil tersebut diharapkan antar sesama perusahaan anggota asosiasi bisa lebih saling mengenal. Artikel profil ini diolah sepenuhnya berdasarkan data atau keterangan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Segala informasi yang menyangkut promosi dan klaim produk menjadi tanggungjawab perusahaan bersangkutan.

Terhitung mulai 1 Januari 2003, PT Queen Natura Utama (QNU) yang beralamat di Wisma Aldiron Dirgantara (MBAU) Jl. Gatsu Kav.72 Lt.1 Jakarta ini, resmi bergabung di APLI dengan nomor anggota 0068/01/03. Perusahaan dengan produk unggulan DR QU (terdiri atas *facial care*, *body care*, dan *hair care*) produksi laboratorium Switz International Pte, Ltd ini menggunakan sistem pemasaran *multi-level marketing*.

Kehadiran QNU yang dipimpin oleh Indah Welasasih Ludji (29) sebagai Direktur ini boleh dibilang masih *fresh*, mengingat ia baru berdiri pada 25 Juli 2002, dan memulai aktivitas marketingnya akhir Oktober lalu. Sekalipun begitu, perusahaan dengan motto "We highly value the best quality and you" ini cukup optimis mampu menembus pasar di Indonesia.

Produk Unggulan

DR QU sebagai produk unggulan adalah 100% berbahan alami dari tumbuh-tumbuhan. Produk ini mengandung *demodicidin*, suatu ramuan yang dihasilkan dari kombinasi 40 jenis tumbuh-tumbuhan, yang memberikan nutrisi pada kulit dan membersihkan parasit dari dalam kulit, serta berbagai kemanfaatan lainnya. Segmen yang dibidik adalah kelas menengah ke atas. DR QU sudah dipasarkan di 24 negara dan ternyata memperoleh sambutan positif. DR QU yang baru satu setengah tahun hadir di Thailand dengan sistem MLM, mampu membukukan omset Rp 65 milyar per bulan. Indonesia yang memiliki jumlah penduduk jauh lebih besar dilirik sebagai pasar yang sangat potensial.

Sebagai perusahaan baru, QNU mempunyai visi untuk mengabdikan diri dalam dunia kecantikan dan kesehatan, membangun hubungan bisnis yang terpercaya dengan distributor, menghargai harmoni, kepercayaan dan investasi pada manusia, serta bertekad memberikan kontribusi yang besar kepada masyarakat untuk mewujudkan masa depan yang lebih

baik. Sementara QNU menetapkan misinya untuk menjadi perusahaan *networking* terkemuka dan memberikan peluang besar untuk mewujudkan impian distributornya.

Dengan visi dan misi yang berorientasi pada kehidupan bisnis jangka panjang, QNU tegas-tegas menolak segala bentuk kegiatan bisnis yang mengarah ke praktek skema piramid dan *money game*. Itu sebabnya QNU segera bergabung di APLI yang memiliki kode etik yang jelas. Selain itu QNU ingin mempunyai wadah untuk bertukar pikiran dan memperoleh berbagai informasi mengenai industri DS/MLM.

Dapat Dipercaya

"Manfaat yang ingin kita peroleh dengan bergabung bersama APLI adalah supaya keberadaan kita lebih diakui dan memiliki garansi sebagai perusahaan MLM yang dapat dipercaya," jelas Sri Sulastini, Sales Trainer QNU. Sejalan dengan itu, pihaknya mendukung disusunnnya RUU Anti Piramid, dan berharap supaya itu bukan sekedar rancangan, tapi lebih dititikberatkan pada implementasinya. "Semoga APLI sukses mewujudkan UU Anti Piramid ini," tambah Sri.

Mengingat masih baru, QNU belum membuka cabang di manapun. Namun untuk memperlancar pemasaran produk, QNU menunjuk anggota-anggota tertentu sebagai *mini stockist*. Terinspirasi oleh sukses Thailand, QNU yakin bisa merebut pangsa pasar di Indonesia yang memiliki iklim relatif sama dengan Thailand. Yakin dengan potensi pasar, kekuatan produk dan sistem MLM, QNU berharap bisa meraih minimal setengah dari omset yang dicapai DR QU di Thailand. Khusus 2003 ini, QNU memfokuskan strateginya pada upaya memperluas jaringan hingga ke pelosok-pelosok daerah di Indonesia. Tidak tanggung-tanggung, QNU mematok target bisa meraup 20 ribu distributor baru selama 2003 ini. Selamat datang PT QNU!*

MLM.COM Sumber Informasi Industri MLM

Di antara sekian banyak website MLM, website ini tergolong yang mampu bertahan. Rekan-rekan seangkatannya sudah pada berguguran seperti *MLM World News Report* atau juga *MLM World News Today*, yang sempat menjadi website berita MLM paling lengkap. Bahkan website majalah *Network Marketing Life Styles*, salah satu majalah MLM terbaik setelah Majalah *Upline*, juga kala muncul kala tidak.

Tahun 2000 lalu MLM.COM sangat sering meng-*update* berita-berita MLM. Namun belakangan website ini lebih banyak menampilkan tulisan-tulisan praktis mengenai industri DS/MLM. Anda bisa mendapatkan tulisan-tulisan bagus mengenai teknik merekrut, mensponsori, membuat presentasi yang bagus, menggairahkan distributor atau *downline*, menggunakan teknik-teknik merekrut melalui telepon, penggunaan

teknologi internet untuk memperluas jaringan, mengasah ketrampilan berpidato, memupuk kebiasaan-kebiasaan sukses, *leadership*, serta tip-tip terbaru berkaitan dengan industri MLM.

Cukup banyak kolumnis yang mengisi tulisan di sini adalah pelaku-pelaku MLM yang sukses, veteran MLM, konsultan, atau para eksekutif perusahaannya. Hal menarik lainnya, banyak tersedia tulisan motivasional yang bermanfaat untuk memperkaya program-program training perusahaan-perusahaan MLM, maupun sebagai bahan untuk memperluas wawasan seorang leader MLM.

Nah, jika Anda sudah memiliki sumber-sumber favorit, MLM.Com layak Anda pertimbangkan. Selamat mengintip situs MLM.Com. *

INFO REDAKSI

Selamat Idul Fitri 1423 H, Selamat Natal dan Tahun Baru 2003

Sedikit terlambat memang, namun semoga dan kami yakin ucapan itu masih ada maknanya. Di saat Indonesia sedang menghadapi gonjang-ganjing kenaikan harga BBM, TDL, dan tarif telepon, semoga ucapan-ucapan selamat itu masih bisa menghadirkan nuansa kebersamaan dalam kita menghadapi berbagai permasalahan dan perbedaan pendapat.

Sungguh suatu kebahagiaan tersendiri **INFO APLI** dapat hadir kembali di tengah-tengah Anda sekalian. Sambutan dan apresiasi positif, serta kritik membangun tentunya, yang kami terima atas penerbitan **INFO APLI** Edisi XIV/November 2002, semakin memacu semangat kami untuk menyajikan sebuah buletin yang sungguh-sungguh punya bobot.

Dari beberapa kesempatan acara APLI di mana buletin ini dibagikan kepada sejumlah pihak, nampak perhatian mereka yang cukup serius terhadap isinya. Maka bolehlah kalau diasumsikan bahwa **INFO APLI** sesungguhnya merupakan media yang cukup strategis untuk menyebarkan misi, visi, dan berbagai gagasan

APLI dan anggotanya kepada khalayak.

Jika kita amati sepiantas saja gagasan-gagasan para pelaku DS/MLM maupun pihak-pihak yang kompeten dalam buletin ini, akan nampak betapa kayanya khasanah industri kita ini. Begitu banyak ide-ide dan pemikiran briliyan secara potensial ada di antara kita. Yang jika diwacanakan, sejatinya bisa menjadi katalisator bagi berkembangnya industri DS/MLM di Indonesia. Begitu banyak masalah bisa didiskusikan dan dicarikan pemecahannya bersama-sama melalui forum buletin ini.

Maka akan sangat ideal sekali jika para pelaku DS/MLM anggota APLI makin aktif untuk memaksimalkan buletin ini sebagai sumber informasi dan penyampaian aspirasinya. Begitu banyak artikel ilmiah dan populer tentang industri ini di buku-buku dan internet, yang akan sangat bermanfaat bila kita bagikan atau diskusikan di sini. Nah, kami tunggu partisipasi Anda sekalian di nomor-nomor berikutnya. Selamat menikmati sajian kami!*

Kekuatan Komunikasi Dengan Personal Magnetism

Anda pasti sering melihat seorang wanita berwajah cantik atau pria tampan yang menyedot perhatian orang di sekelilingnya. Anda pun barangkali pernah menyaksikan seorang wanita atau pria berumur, yang karena sesuatu hal, tak kalah menariknya dibanding mereka yang muda. Wanita cantik atau pria tampan menyedot perhatian karena daya tarik fisiknya (*physical attractiveness*). Sementara wanita dan pria berumur tadi bisa menyedot perhatian karena kematangan atau daya magnet kepribadiannya (*magnetic attractiveness*).

Apa yang membedakan di antara kedua kelompok tersebut? Jelas, daya tarik fisik adalah anugerah alam, dan tidak semua orang memilikinya. Sedang daya tarik personal adalah sebuah ketrampilan yang bisa dipelajari siapapun, tidak memandang usia, warna kulit, ras, apalagi agama.

Nah, jika seseorang ingin meningkatkan daya tarik fisiknya, biasanya cara-cara yang ditempuh adalah dengan memoles habis wajahnya dengan kosmetik, atau bahkan operasi plastik seperti Michael Jackson. Sementara orang yang ingin meningkatkan daya tarik pribadinya cukuplah dengan mengasah ketrampilan untuk bersikap dan berperilaku yang memikat. Cara yang pertama biasanya berat di ongkos atau sering mengandung risiko, sedang cara kedua butuh kesabaran, ketekunan berlatih, namun sangat irit di ongkos.

Beda lainnya, daya tarik fisik akan merosot jika kepribadian tidak mendukung, dan biasanya sangat memusuhi berlalunya waktu. Dengan kata lain, makin bertambah usia seseorang, makin menurun daya tarik fisiknya bagi orang lain yang menilai orang itu berdasarkan parameter fisik. Sebaliknya, magnet kepribadian justru makin kuat, seiring dengan kematangan, pengalaman dan bertambahnya usia seseorang. Inilah keunggulan *personal magnetism*.

Bahasa Mata

Personal magnetism adalah pemancaran cahaya kepribadian dari dalam (*inner glow*) menjadi cahaya kepribadian keluar (*outer glow*), yang menimbulkan pengaruh atau daya tarik terhadap orang lain. Unsur utama *personal magnetism* adalah bahasa mata, cahaya kepribadian, dan komunikasi bawah sadar. Ketiga unsur tersebut bisa dipelajari, dilatih, dan dikuasai,

hingga akhirnya bisa menjadi bagian tak terpisahkan dari cara Anda berkomunikasi di setiap kesempatan.

Bahasa mata adalah unsur utama dalam *personal magnetism*. Karena mata adalah sarana yang paling efektif untuk mengkomunikasikan daya tarik atau cahaya kepribadian Anda. Mata adalah jendela pikiran dan suasana hati Anda. Dalam komunikasi dengan bahasa mata, Anda harus melihat mata lawan bicara secara langsung dan mendalam. Ingat, melihat secara langsung dan mendalam, namun ringan. Jangan melotot, membelalak, memandang dengan tajam, atau menyipitkan mata. Kuncinya adalah, lihatlah mata lawan bicara secara langsung sambil merasakan suatu “perasaan yang mendalam”.

Jangan berbicara seolah-olah Anda sedang berbicara di hadapan sekelompok orang, sekalipun Anda memang sedang berpidato di hadapan mereka. Berbicaralah secara langsung sambil merasakan bahwa Anda sedang berbicara kepada masing-masing pribadi, bukan sekelompok orang.

Cara ini akan sangat kuat dalam menyampaikan pesan-pesan maupun mempengaruhi persepsi *audience*. Mereka akan merasa bahwa pesan-pesan itu sungguh-sungguh disampaikan untuk diri mereka.

Pesan Mental

Sesungguhnya, bahasa mata itu mengandung sifat fisik maupun mental. Keduanya bisa sangat mempengaruhi emosi seseorang. Anda bisa mentransfer perasaan atau pesan-pesan mental melalui bahasa mata. Anda akan mudah mengenali pesan-pesan mental itu bila berada dalam situasi komunikasi yang penuh emosi (perasaan). Mungkin Anda pernah melihat bagaimana mulut seseorang terkunci rapat, namun Anda rasakan tatapan matanya seolah ingin menyampaikan sesuatu yang begitu berarti. Anda pun bisa merasakan dan mengerti makna pesan yang disampaikannya itu.

Coba ingat pesan-pesan mental yang pernah Anda terima; misalnya tatapan seseorang yang seolah ingin mengatakan, “Aku tidak ingin berpisah”, “Aku berkata sejujurnya”, “Aku sungguh-sungguh mencintaimu”, “Maafkan aku”, dll.

Biasanya, pesan-pesan mental melalui mata akan jauh lebih tertanam dan tak mudah hilang dari ingatan. Inilah kekuatan utama berkomunikasi dengan *personal magnetism*.

Menyampaikan pesan mental melalui mata tidak selalu dalam bentuk kalimat-kalimat yang dibatin. Cara lain untuk memperkuat pancaran cahaya kepribadian adalah dengan tersenyum melalui mata!

Sepertinya mengada-ada? Sama sekali bukan. Sesungguhnya Anda sudah merasakan rasa lucu, rasa tulus, rasa iba, dan rasa-rasa yang lainnya jauh sebelum mimik muka Anda mengekspresikannya. Inilah prinsip yang digunakan, Anda hanya perlu merasakan 'tersenyum' dan mengalirkan perasaan itu melalui mata. Anda rasakan perasaan tersenyum, tapi jangan berpikir atau memaksakan pikiran untuk tersenyum. Rasakan senyum secara alamiah dari dalam batin.

Nah, biasanya lawan bicara tidak melihat senyum Anda dari lekukan pipi. Namun Anda akan rasakan dari pancaran matanya, bahwa mereka seperti merasa nyaman dan senang bertemu muka dengan Anda. Pada saatnya sesungguhnya senyum menampak di muka Anda, maka senyum yang benar-benar dirasakan tadi akan terwujud sebagai senyum yang alamiah, tidak dipaksakan, hangat, dan tulus.

Senyum semacam ini memperkuat pancaran pesona kepribadian Anda dan menunjukkan bagaimana karakter Anda.

Kekuatan Suara

Anda pasti pernah mendapati bagaimana seseorang yang begitu menguasai bahan pembicaraan, berpengetahuan luas, kaya pengalaman, dan lincah dalam berbicara, namun pesan-pesan yang disampaikan terasa kurang "berisi". Sekalipun seseorang tadi terus-menerus membeberkan kepandaian dan wawasannya, namun tetap saja, "ceramahnya" kurang membekas. Tidak ada yang *nyantol*. Malahan terasa kurang pas dengan situasi psikologis audiensnya. Aneh bukan?

Personal magnetism menekankan pentingnya memberi kekuatan magnetis pada suara. Hal mendasar di sini adalah proyeksi suara, yaitu bagaimana Anda memancarkan pesan mental dan bagaimana cara Anda mengucapkan pesan. Kata yang keluar dari mulut Anda adalah aspek fisik. Namun bagaimana cara Anda mengontrol proyeksi suara adalah aspek non-fisik (mental).

Menyampaikan pesan dengan kalimat-kalimat yang logis, teratur susunannya, disertai pengaturan intonasi yang pas, memang sangat penting. Namun, menyampaikan pesan terucap secara teratur, lalu membarenginya dengan proyeksi mental melalui pancaran mata, akan memperkuat daya magnet kepribadian Anda.

Satu teknik dalam *public speaking* adalah memulai pidato dengan cara mengarahkan pikiran, perasaan, pandangan, dan suara pada pribadi audiens terjauh

dari posisi Anda. Berikutnya, proyeksikan suara pada kerongkongan, mulut, dahi, sisi belakang gigi depan, dan tentu saja proyeksikan suara melalui pandangan mata.

Bagaimana proses pemancaran pesan mental seperti ini dijalankan? Tidak sulit. Anda hanya perlu berpikir dan merasakannya bahwa proyeksi itu memang sedang mengalir dan tersalur melalui mata Anda. Bagi audiens, pidato Anda akan menjangkau perasaan keluasan dan kedalaman, serta dipersepsi bahwa hal itu memang ditujukan bagi mereka pribadi per pribadi.

Cahaya Kepribadian

Anda tidak bisa memancarkan cahaya kepribadian dan menarik perhatian orang lain, jika Anda memang tidak memilikinya. Untuk memilikinya, Anda bisa melatih diri dengan mengembangkan sifat-sifat tertentu.

Cahaya kepribadian dibangun dari kebiasaan-kebiasaan, cara berpikir, serta bagaimana mengelola emosi secara positif, yang pada akhirnya akan otomatis memancar manakala Anda berinteraksi. Magnet kepribadian ini bisa dipancarkan dengan sifat pembawaan diri yang antusias, ramah, tulus, hangat, tanggap, percaya diri, serta perasaan yang mendalam saat berkomunikasi.

Tidak ada cara lain untuk mengembangkan cahaya kepribadian selain melatih diri dan membiasakan munculnya sifat-sifat tadi. Jika Anda ingin tampil antusias dan bergairah, jangan bersikap lesu dan malas dalam berkomunikasi maupun berperilaku. Kegairahan itu memancar dan menular. Jika itu muncul secara wajar dan alamiah, hasilnya adalah reaksi yang positif.

Jika ingin ramah, bersikaplah benar-benar hangat dan terbuka kepada setiap orang. Begitu mudahnya orang lain mengenali apakah Anda cenderung terbuka atau menutup diri terhadap pribadi yang mendekati Anda. Jika ingin tulus, hindarkan diri dari pamrih-pamrih tersembunyi. Hangat dan tanggap bisa ditumbuhkan dengan perhatian sepenuhnya kepada lawan bicara, dan siap memberikan respon yang diperlukan sesuai konteksnya.

Jika ingin tampil percaya diri, milikilah perasaan bahwa hakikatnya setiap orang mempunyai kesetaraan dan persamaan hak dalam berbagai hal, dan Anda pun berhak untuk mendapatkannya. Miliki keyakinan, bahwa Anda akan mendapatkan apa yang Anda inginkan. Jika menginginkan hubungan sosial atau relasional yang mendalam, jangan tanggung-tanggung dalam menjalin kesepahaman.

Begitu mudahnya ongkos mendapatkan magnet kepribadian; terus menerus berlatih mengembangkan sifat dan sikap yang positif! (EZ)

Tupperware Indonesia Raih Tiga Penghargaan

Dalam perhelatan Managing Director Conference se-Asia Pasifik di Hongkong akhir Oktober 2002, Tupperware Indonesia meraih tiga penghargaan sekaligus untuk tingkat Asia-Pasifik. Penghargaan didasarkan pada pertumbuhan per Januari-September 2002, dibandingkan periode yang sama 2001 tersebut adalah; *Segment Profit Increase* (peringkat 2), *Company Sales Increase* (peringkat 1), dan *Return on Sales* (peringkat 1). Laba perusahaan per Januari-September 2002 ternyata meningkat dibanding periode sama tahun 2001. Sementara pertumbuhan *sales* dan pertumbuhan *return on sales*, Tupperware Indonesia tak terkejar oleh negara-negara Asia-Pasifik lainnya karena menempati peringkat pertama. Di tengah lesunya iklim ekonomi global yang mengakibatkan sejumlah kantor Tupperware di Asia-Pasifik prihatin, Tupperware Indonesia justru mampu memberi kontribusi signifikan bagi pertumbuhan Tupperware Asia-Pasifik. “Meskipun hasil yang dicapai tidak seluruhnya memenuhi target yang diharapkan, namun pertumbuhan kita hingga September ini tetap lebih baik dibanding tahun lalu,” jelas Marketing Director Tupperware Indonesia, Nining W. Pernama. Selengkapnya, klik www.tupperware.co.id.*

Atlet Avon Indonesia Masuk 10 Besar Dunia

Debora Galandjijinay (22), atlet nasional yang memenangkan juara pertama Avon Running di Bandung 4 November 2001, menyabet posisi ke-10 dalam Avon Running Global Women's Circuit di Bangkok, 10 November 2002 lalu. Di tingkat Asia untuk cabang lari 10 km, Debora menyodok di posisi *runner-up* dengan catatan waktu 37, 15 menit, hanya tipis selisih waktunya dengan Sunisa Sailomyen dari Thailand yang menduduki posisi pertama dengan catatan waktu 37, 05 menit. Kejuaraan lari tingkat dunia yang diselenggarakan Avon di Bangkok tersebut diikuti oleh 2.500 pelari serta para atlet wanita yang merupakan juara Avon Running dari 11 negara. Kejuaraan yang ditujukan untuk mendukung program Avon Breast Cancer “Kiss Goodbye to Breast Cancer” ini merupakan yang keempat kalinya, setelah sebelumnya diselenggarakan di New York-USA (1999), Milan-Italia (2000), dan Budapest-Hungaria (2001). Selengkapnya, silahkan klik www.avon.co.id.*

CNI Bantu Korban Gunung Papandayan

Tanggal 22 November 2002 lalu, CNI Cabang Bandung menyelenggarakan aksi sosial dengan membantu korban bencana alam akibat meletusnya Gunung Papandayan di Jawa Barat. CNI Cabang Bandung menyumbangkan 300 dus Mie Ginseng, 300 Cookies Sehati, dan 100 pak Kecap Manis Sehati kepada sekitar seribu pengungsi asal Kampung Stampat, Kampung Perum Perhutani, Kampung Cileuleuy yang berada di lokasi penampungan di Masjid Agung Cisurupan. Sejak berdiri 1 Oktober 1986 di Bandung, CNI senantiasa berusaha mewujudkan kepeduliannya terhadap sesama, sebagai implementasi budaya “10 Karakter Semut CNI”.

Sementara akhir Desember lalu CNI menjadi pendukung utama kejuaraan barongsai dan tari singa tingkat dunia (*2002 World Dragon & Lion Dance Championship*) yang berlangsung tanggal 26 -28 Desember 2002 di Stadium Putra, Bukit Jalil, Kuala Lumpur. Acara tersebut diikuti 26 tim barongsai dari 14 negara-negara distrik seperti Amerika, Cina, Hong Kong, Singapura, Macau, Jepang, Indonesia, Thailand, Brunei, Vietnam, Malaysia, Perancis dan Filipina. Selengkapnya, klik www.cni.co.id.*

Tupperware Adakan Regional Manager Conference di Jakarta

Tupperware Indonesia tanggal 13 Januari 2003 mengadakan Regional Manager Conference di Hotel Sahid Jaya, Jakarta. Acara diikuti sekitar 460 Manajer dan Distributor dari wilayah Sumatera Selatan, DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, dan Jawa Tengah. Hadir sebagai tamu kehormatan adalah Mr. Christian Skroder (Senior VP Worldwide Market Development) dari Tupperware Corporation yang berkedudukan di Orlando, USA. Pagi hari acara diisi dengan training *product knowledge* dilanjutkan dengan motivasi. Malam harinya, peserta menghadiri acara *gala dinner* di ruang Puri Agung Hotel Sahid. Acara diisi dengan pemberian penghargaan kepada *sales force* berprestasi, hiburan tari-tarian, paduan suara, dan aksi panggung penyanyi Lucy (eks AB Three). Dalam waktu dekat, acara serupa akan diadakan pula di Medan (wilayah utara) dan Surabaya (wilayah timur).*