

INFO APLI

Buletin Informasi dan Aspirasi Anggota APLI

Edisi XX/November 2003

EDITORIAL

Dukungan Pemerintah RI Terhadap Industri DS/MLM

Tanggal 28-30 September 2003 lalu, DSAHK (Direct Selling Association of Hong Kong) bekerjasama dengan WFDSA (World Federations of Direct Selling Associations) menyelenggarakan Asian Symposium on Direct Selling 2003. Berbagai perwakilan industri DS/MLM Asia mengirimkan delegasinya, tak terkecuali delegasi APLI yang mewakili Indonesia.

Dari APLI ikut hadir Helmy Attamimi (Ketua APLI), Koen Verheyen (Wakil Ketua/Amway Indonesia), dan Lilis Setyayanti (PFNW). Delegasi Indonesia makin lengkap dengan ikut sertanya pejabat pemerintah RI, yaitu Rifana Erni Arjakusumah (Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri) dan Deddi Saleh (Direktur Bina Usaha dan Pendaftaran Perusahaan) dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan RI.

Dalam simposium ini, Rifana mempresentasikan makalahnya berjudul: *Indonesia: Towards A Promising Future with Direct Selling*. Dalam presentasinya Rifana mengakui bahwa industri DS/MLM di Indonesia tumbuh pesat dan memberi dampak positif bagi perkembangan ekonomi nasional. Ia tambahkan pula bagaimana pemerintah telah mengeluarkan peraturan perundangan yang melindungi pelaku industri DS/MLM sendiri, konsumen, serta masyarakat umumnya.

Keikutsertaan wakil pemerintah di forum itu saja sudah menunjukkan dukungan mereka atas industri kita. Yang lebih membanggakan, eksistensi dan peran industri ini dalam pertumbuhan ekonomi nasional juga diakui Pemerintah RI.

Hal lain yang perlu mendapat apresiasi positif saat ini adalah keseriusan aparat pemerintah dalam menindak praktek-praktek

penipuan skema piramid dan *money game*. Lihat misalnya, kasus Probest yang sudah sampai pada tahap penahanan pihak-pihak yang terlibat. Polri pun mulai menemukan pijakan hukum untuk menuntut kasus semacam ini, yaitu penggunaan Pasal 46 UU No.10/1998 tentang Perbankan.

Kasus sudah bergulir ke meja hijau. Selanjutnya, kita nantikan bagaimana kinerja pengadilan. Jika penggunaan pasal tersebut berhasil menjerat para pelakunya, maka dunia peradilan di Tanah Air akan memiliki yurisprudensi yang kokoh untuk menindak kasus-kasus penipuan skema piramid dan *money game*. Jika pengadilan membebaskan para terdakwa, maka besar kemungkinan praktek-praktek penipuan seperti itu akan semakin marak.

Perkembangan menarik lainnya adalah dipercayanya pengurus APLI untuk menjadi tenaga dan saksi ahli dalam pembahasan masalah-masalah tersebut di Depperindag dan Polri. Dalam forum bersama antara APLI-Polri (16/10) lalu terungkap fakta menarik, bahwa Polda Jawa Timur telah berulang kali aktif mengusut praktek *money game* tanpa menunggu adanya pengaduan atau laporan dari para korban.

Fakta ini mematahkan alibi pemerintah atau Polda lainnya yang selama ini menganggap kasus-kasus *money game* merupakan delik aduan sehingga hanya bisa diusut jika sudah ada pengaduan dari korban.

Supaya ruang gerak para pelaku *money game* makin sempit, akan bagus jadinya jika kesigapan aparat Polda Jatim bisa ditiru oleh Polda-polda lainnya di seluruh Indonesia. Semoga!



Penanggung Jawab: Ketua Umum APLI. Penasihat: Jajaran Pengurus APLI. Editor: Edy Zaqeus. Sekretaris Redaksi: Neni. Staf: Soeprapto.
Alamat Redaksi: Jl. Alam Segar VII/21 Pondok Indah, Jakarta Selatan. Telp. (021) 7513704. Fax. (021) 75914049. Website: www.apli.or.id.
INFO APLI diterbitkan dua bulan sekali 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.

Menunggu Aksi Pemerintah Menggulung GoldQuest

Di sejumlah negara GoldQuest dicap sebagai piramid dan dilarang. Di Indonesia, malah diharamkan oleh NU dan Muhammadiyah. Lalu, apa tindakan pemerintah?

Rencana GoldQuest International Ltd meluncurkan Koin emas bergambar KH Hasyim Asy'ari (21/10) di Hotel JW Marriot, Surabaya, gagal total (*Jawa Pos*, 22/10). Padahal, acara itu didukung sepenuhnya oleh Abdurrahman Wahid (Gus Dur). Pasalnya, KH Yusuf Hasyim —putra KH Hasyim Asy'ari— yang keberatan mengerahkan 13 bus berisi santri Ponpes Tebuireng, Jombang untuk mendemo acara itu.

Media melaporkan, para santri itu membentangkan poster-poster yang antara lain berbunyi: 'Batalan Penerbitan Koin Emas', 'Kalau Tetap Diluncurkan Tanggung Sendiri', 'Tebuireng Berduka Gara-gara GQI', 'Koin Emas GoldQuest Haram', dll (lihat juga; *Detikcom*, 21/10). Acara peluncuran pun dibatalkan.

Wajar jika Gus Dur (cucu KH Hasyim Asy'ari) sewot banget dengan ulah pamannya itu. Lebih sewot lagi, surat resminya kepada Polda Jatim yang menjamin bahwa acara itu tidak akan menimbulkan bentrokan, ternyata tidak digubris. Polda Jatim tetap melarang hajatan GoldQuest.

Demi melihat acaranya dibubarkan, Gus Dur meradang. "Ini yang sangat saya sesalkan," gerutu Gus Dur. Mantan presiden ke-4 RI itu menggertak, dalam sepekan dirinya akan mem-PTUN-kan Polda Jatim. Lalu ia menghampiri ratusan anggota GoldQuest di depan Royal Ballroom JW Marriot. Begitu masuk, ia disambut pekik takbir. "Allahu Akbar... Allahu Akbar..." teriak anggota GoldQuest. Di hadapan member GoldQuest, Gus Dur menuduh yang mendemo GoldQuest adalah orang yang tidak tahu demokrasi. "Kalau perlu, saya akan berdiri di masjid Tebuireng untuk berbicara dengan para santri. Saya yakin mereka nanti akan mengikuti Anda (anggota GoldQuest, *Red*)," papar Gus Dur, seperti dilaporkan *Jawa Pos*.

Diharamkan

Sebenarnya sudah muncul penolakan terhadap GoldQuest International Ltd yang berkantor pusat di Hongkong tersebut. Beberapa hari sebelum tanggal peluncuran, KH Yusuf Hasyim (Pak Ud) juga sudah melayangkan somasi ke GoldQuest, intinya menolak penerbitan koin emas bergambar ayahandanya itu.

"Saya selaku ahli waris dan anak almarhum sudah menunjuk kuasa hukum dan melapor ke Kapolri, karena rapat keluarga pada 11 Oktober lalu telah menyatakan

menolak. Apalagi PWNU Jatim telah mengharamkan bisnis GoldQuest itu," kata Pak Ud (*Kompas*, 18/10).

Ucapan Pak Ud itu bukan gertak sambal. Biro Ops Polda Jatim telah menerima pengaduan Nomor 476/X/2003 yang menyebutkan Vieknesh Eswaran (Acting Country Manager GoldQuest Indonesia) dan Martha Williati (Komisaris GoldQuest Indonesia) dilaporkan atas kasus pencemaran nama baik dan perbuatan tidak menyenangkan (*Jawa Pos*, 21/10).

Rois Syariah PWNU Jatim KH Masduqi Mahfudh mengaku, sebelumnya pihak GoldQuest menawarkan Rp6 miliar jika pihak keluarga mengizinkan penerbitan koin emas KH Hasyim Asy'ari. "Jangankan Rp6 miliar, kami diberi Rp600 triliun pun tidak mau, karena koin emas bergambar KH Hasyim Asy'ari itu merupakan suatu bentuk pelecehan..." kata Pak Ud.

KH Masduqi Mahfudh mendukung langkah Pak Ud karena PWNU Jatim telah mengeluarkan keputusan No.45/PWA-1/XI/2002 yang menyatakan hukum bisnis GoldQuest haram. Menurut PWNU, GoldQuest diharamkan karena dianggap tidak menjual barang tapi menjual sistem berantai, serta dengan iming-iming bonus yang tidak dikenal dalam Islam.

Ternyata, organisasi massa Islam besar lainnya juga mengambil posisi sama dengan NU. Majelis Tajrih dan Pengembangan Pemikiran Islam (MTPPI) Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM) Jatim mengharamkan bisnis jaringan seperti GoldQuest, Seven Diamonds (Pohon Mas), dan sejenisnya (*Republika* 10/03). "Sistem GoldQuest itu haram karena harga jual produk GoldQuest bukan harga sesungguhnya... Sistem ekonomi seperti itu dilarang Islam," kata Taufik, fungsionaris MTPPI PWM Jatim.

Skema Piramid

Nasib GoldQuest di belahan mancanegara sebenarnya juga kurang mulus. Dengan dasar Fair Trading Act 1987 (SA) Pasal 91 A dan B serta Commonwealth Trade Practices Act 1974, Office of Consumer and Business Affairs (OCBA) South Australia dengan tegas menggolongkan GoldQuest sebagai skema piramid. Dalam situs resmi OCBA South Australia (www.ocba.sa.gov.au), GoldQuest International Ltd dimasukkan dalam golongan praktek penipuan piramid seperti halnya program Pentagono (asal Italia), Lotto Master, SkyBiz 2000, dll. Sementara

sebuah laporan dari *Gulf News* pada 31 Januari 2002 lalu menyebutkan bahwa kantor GoldQuest di Dubai ditutup selama 48 jam oleh Departemen Pembangunan Ekonomi Pemerintah Uni Emirat Arab. Alasannya; pemerintah menerima laporan komplain dari para member GoldQuest yang merasa ditipu.

Juli 2003 lalu, Departemen Perindustrian dan Perdagangan Philipina (Departement of Trade and Industry) memerintahkan penghentian operasi pemasaran kantor GoldQuest Philippines (Selengkapnya baca; *Info APLI* Edisi XIX/September 2003). Manuel Roxas II, Sekretaris kementerian perdagangan Philipina menyebutkan, perintah penghentian operasi pemasaran tersebut didasarkan pada bukti awal yang kuat, bahwa GoldQuest Philippines melakukan praktek “*pyramiding*” atau *pseudo-investment scheme* yang melanggar UU Perlindungan Konsumen (Consumer Act).

Sebelumnya (23/9), seorang warga negara Philipina, Dona Mary Imson dan Tanbir Nizam (warga negara India) dilepas dari penjara Kerajaan Nepal dengan sejumlah uang jaminan. Keduanya ditahan sejak Maret 2003 lalu setelah Pengadilan Distrik di Kathmandu menyatakan mereka bersalah mengoperasikan GoldQuest (www.nepalnews.com). Asal tahu saja, Kerajaan Nepal menutup bisnis tersebut awal tahun ini karena tidak memiliki izin. Selain itu, bisnis GoldQuest dianggap ilegal karena menjalankan skema piramid. Meskipun demikian, dalam wawancara dengan *People's Review* (www.yomari.com) Richard Zinkiewicz (Director of Finance GoldQuest International Ltd) tetap ngotot bahwa perusahaannya adalah *multi-level marketing* yang legal, bukan skema piramid seperti yang dituduhkan.

“GoldQuest telah diberi izin beroperasi di negara seperti Singapura, yang dikenal luas memiliki aturan sangat ketat dalam hal anti-piramid. Jadi ini membuktikan kami bukan perusahaan piramid dan model bisnis kami adalah legal, model *multi-level marketing*,” kilah Zinkiewics. Pengakuan sebagai perusahaan MLM itu toh mereka anulir sendiri jika di negara lainnya GoldQuest dituntut memiliki izin sebagai perusahaan DS/MLM.

Di Singapura, GoldQuest boleh sedikit bernafas lega. Namun di Malaysia, operator GoldQuest harus duduk di kursi pesakitan di pengadilan Petaling Jaya. Koran *The Star* (9/7) lalu melaporkan, Teoh Boon Sir (Manager GoldQuest Malaysia) dan GoldQuest International Ltd dituduh melanggar Pasal 4 (1 dan 2) Direct Sales Act 1993, yaitu menyelenggarakan usaha *direct selling* tanpa izin dari Domestic Trade and Consumer Affairs. Berdasarkan UU tersebut, perusahaan yang mengoperasikan usaha *direct selling* tanpa izin khusus (semacam IUPB di Indonesia) diancam denda RM 100.000-250.000 dan penjara selama tiga sampai enam tahun.

Kasus GoldQuest kini masih dalam proses persidangan di Malaysia. Kasus yang melibatkan sekitar 16.000 investor tersebut (di antaranya mantan *chief minister* Sabah dan anak laki-lakinya serta sejumlah politisi Partai Demokratik Malaysia) mencuat sejak pemerintah melakukan investigasi pada 5 April 2000. “Supaya korban tidak bertambah banyak, dan perusahaan tidak makin mengabaikan UU kita, kami harus menegakkan hukum dengan menuntut mereka,” tegas Tan Sri Muhyiddin Yassin, sang Menteri Perdagangan, seperti dilaporkan *Daily Express* (23/2/2000).

Dan 20 September lalu *Regional Fare* memberitakan, Phuspan Naidu (Country Manager GoldQuest India) diperkarakan ke pengadilan oleh Kepolisian Chennai. Phuspan dibebaskan sementara dengan uang jaminan sebesar Rs 30 lakh dan wajib lapor setiap hari ke Coimbatore Metropolitan Judicial Court. Dakwaan yang dijatuhkan sama dengan kasus-kasus GoldQuest di negara lain, yaitu menggalang dana masyarakat melalui skema piramid (simak pula analisis Venkatachari Jagannathan berjudul “Co(i)n Job?” di www.domain-b.com, 8/7).

Belum Bertindak

Tahun 2000 lalu, di Surabaya heboh kasus Yayasan Yami yang menggelar program haji murah dengan Rp5 juta saja. Ratusan orang tertipu karena ternyata uang mereka diputar di GoldQuest, sementara janji naik haji tak pernah terlaksana. Baru-baru ini, Surabaya dan Malang kembali diguncang kasus Salia (PT Sahabat Mulia) dan Pohon Mas. Modus operasinya hampir sama, keduanya memodifikasi atau memainkan uang membernya di GoldQuest. Polda Jatim cepat bertindak. Melihat ada anggota masyarakat dirugikan, tanpa menunggu laporan mereka segera menutup program-program seperti itu.

Namun GoldQuest Indonesia sendiri nampaknya belum tersentuh, bahkan setelah diketahui dan diakui pelanggaran oleh pihak pemerintah. GoldQuest terus beroperasi di depan hidung pemerintah, tanpa IUPB. Sederet kasus membuktikan dampak negatif GoldQuest, namun tetap belum ada penegakkan peraturan yang berlaku, katakanlah mulai dari SK Menperindag No.73/2000, UU Perlindungan Konsumen, KUHP, atau UU Perbankan.

“GoldQuest itu berbahaya sekali...,” ujar Deddy Saleh (Direktur Bina Usaha dan Pendaftaran Perusahaan Depperindag), seperti ditulis *Kontan* (27/10). Masih menurut Deddy, pihaknya dan polisi belum bisa menggulung GoldQuest karena belum ada laporan dari masyarakat yang merasa dirugikan. “Begitu ada laporan akan kami tindak,” kata Deddy. Dengan berlanjutnya kasus perseteruan Pak Ud versus Gus Dur-GoldQuest ke polisi, akankah janji di atas dipenuhi? Kita semua jadi saksinya.*

Eddie Budhiman

Direct Selling yang Terbaik Bagi Bangsa Indonesia

Menyinggung sejarah APLI, kita tak bisa melupakan peran Eddie Budhiman (Presiden Direktur PT Busana Sejati), perintis, pendiri, sekaligus ketua pertama asosiasi *direct selling* di Indonesia, yang waktu itu masih bernama IDSA (Indonesian Direct Selling Association). Menurut Eddie, APLI sekarang sudah jauh lebih maju ketimbang IDSA di awal berdirinya. “APLI sekarang sudah *on the right track!*” katanya. Namun soal transparansi, APLI perlu belajar banyak dari US DSA. Menurutnya, transparansi bermanfaat sekali bagi kemajuan industri DS/MLM di Indonesia. Berikut petikan wawancaranya yang berlangsung di salah satu kantor PT Busana Sejati, di Jl. Tanah Abang II No.109-C, Jakarta Barat:

Bagaimana sejarah berdirinya APLI ini?

Sejarahnya, yang paling utama adalah peran Robert H. King (Bob King), dulu *chairman* dari World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA). Mentor saya, tokoh *direct selling*, CEO World Book, dan pernah jadi konsultan di Time Life Book. Tahun 1976 saya mengikuti *annual conference* US DSA. Di sana *direct selling* dinamakan *people business*, menjual melalui orang.

Ini yang dibutuhkan di Indonesia. Kalau ditraining dengan *direct selling*, maka semua orang bisa mengembangkan potensinya. Saya yakin, *direct selling* adalah yang terbaik bagi bangsa Indonesia. Karena *direct selling* memberikan kesempatan kerja. Kedua, memberikan training. Ketiga, memberikan penghasilan yang tidak dibatasi perusahaan. Lalu, orang bisa menentukan waktu kerjanya sendiri. Kode etik *direct selling* juga sangat bagus. Ini sesuai dengan jiwa saya, dan bangsa kita butuh ini.

Bagaimana jelasnya peran Bob King?

Saat konferensi, saya mampir ke perusahaan-perusahaan *direct selling* di sana, dibantu Bob King. Nah, waktu itu dia meminta saya mendirikan asosiasi *direct selling* di Indonesia. Sebenarnya saya tidak bisa, sibuk sekali (di perusahaan *direct selling* Tiga Raksa: red). Tapi dia bilang, “*You must do it! Please..!*” Akhirnya saya terpanggil dan saya mulai.

Siapa saja tokoh yang terlibat dalam pendiriannya?

Mulai tokoh-tokohnya seperti Pak Yusuf dari Britanica dan Pak Iwan staf saya, lalu dari Gloriel saya lupa nama-namanya. Kita bentuk dan jadi, terseok-seok, tidak ada yang mau jadi member. Agak lupa, asosiasi berdiri sekitar 1983. Dibentuk formatur, Pak Yusuf ketuanya, lalu saya dipilih jadi ketuanya. Memang ada desakan Bob King supaya saya membuka dan mengetuai IDSA.

Siapa yang mengawali industri DS/MLM di Indonesia?

Belum ada catatan. Tiga Raksa mulai 1972. Waktu itu ada Britanica, Gloriel, hanya *direct selling* buku melalui *installment* (cicilan). Lalu keluar panci, kosmetik, tapi bukan merek terkenal. Semua tidak mau gabung. Tahun 1976-1980-an kebanyakan perusahaan buku. Yang lain baru timbul setelah 1980-an. Electrolux juga sudah ada kalau ndak salah. Obat-obatan coba masuk, tapi belum begitu baik. Semua masih *trial and error*. *Food suplement* untuk melangsingkan tubuh mulai ada dari Australia.

Kebanyakan tidak masuk asosiasi karena tak mau terikat kode etik. “Tangan saya dibelenggu, sementara saya disuruh *fight!* Orang-orang di luar enak saja dengan pembajakan staf, dsb. Kita ndak bisa melawan. Jadi ngapain saya mesti masuk asosiasi?” itu kata mereka.

MLM masuk setelah CNI sekitar 1985-1986. Sekitar 1986-1987 saya ingat ketemu Abrian Nathan dan Yanki Regan (dari CNI) sama Helmy Attamimi, saya meminta mereka ikut aktif. Nah, sejak itulah asosiasi mulai berkembang.

Apa tujuan dibentuknya asosiasi waktu itu?

Tujuan dibentuknya APLI, waktu itu namanya IDSA, supaya perusahaan-perusahaan *direct selling* ada dalam wadah yang benar dan baik. Waktu itu banyak sekali *sales force* yang memaksa, merayu, menipu, rekrut pun bajak-bajakan, dsb. Sehingga kesan *direct selling* di mata masyarakat sangat jelek. Rekrut pun bajak-bajakan. Sehingga kesan *direct selling* di mata masyarakat jelek sekali. Banyak perusahaan tidak mau masuk asosiasi karena takut dibelenggu kode etik. Saya merasa terpanggil. Kita perlu menertibkan perusahaan-perusahaan.

Kita ingin supaya *direct selling* dilakukan di Indonesia dilakukan dengan cara yang baik dan

benar. Mesti ada sebuah asosiasi yang bisa menampung, mengarahkan, menjembatani, dan bisa mengatur, supaya apa yang telah ditentukan WFDSA bisa terlaksana di Indonesia. Di Indonesia prakteknya saat itu liar, deh! Hukum rimba.

Berapa anggota IDSA waktu baru berdiri?

Seingat saya kita mulai dengan Britanica, Gloriel, Tiga Raksa, empat atau lima perusahaan. Di luar ada belasan, mayoritas *direct selling* dengan *installment*.

Adakah gambaran industri DS/MLM 10-20 tahun mendatang akan seperti apa waktu itu?

Saya punya optimisme dan keyakinan, dunia *direct selling* di Indonesia akan besar sekali. Karena potensi *market*-nya besar, *demand*-nya juga besar sekali, dan sumber daya manusianya banyak.

Sudah ada penyakit money game atau piramid?

Belum ada. Penyakitnya itu cuma brutal! Penyakitnya cuma liar! Membrohnya itu maksain *customer*, menipu, ngrampok, dsb. Piramid itu datang tahun 1990-an, kira-kira sebelum krisis moneter. 1995-1996 itu mulai piramid, binari, dsb.

Bagaimana Anda melihat APLI saat ini?

APLI sekarang sangat menyenangkan. Seperti pertumbuhan seorang bayi, yang dulu terseok-seok, mau merangkak susah, mau berjalan juga susah. Sekarang APLI sudah bisa lari. Memang larinya banyak ganjalan dari *money game*, dsb. Tapi itu suatu *challenge*. APLI ini dibutuhkan bangsa Indonesia. Bangsa Indonesia, bukan pemerintah Indonesia. Asal saja APLI ini betul-betul meng-*educate* semua anak bangsa kita, supaya menjadi tenaga-tenaga profesional, bisa berwirausaha. Mereka bisa dikembangkan jadi pengusaha-pengusaha kecil. Saya sudah mulai di perusahaan saya. Saya punya produk, sistem, training, cara, dan saya siap mendidik mereka jadi pengusaha.

Kalau semua perusahaan DS/MLM mau mendidik calon-calon distributor, mereka itu berpotensi jadi *entrepreneur*. Tapi harus dibina, jangan dibiarkan langsung naik tinggi asal memenuhi target. Harus diajak belajar dasar-dasar *direct selling* yang baik. Ini benar-benar baik bagi bangsa Indonesia. *Market potential* Indonesia bukan main! Segala macamnya ada, produk apa pun bisa dijual di sini. Sangat-sangat prospektif.

APLI sekarang ini sangat bagus. Kompak. Sudah mulai menunjukkan pribadinya, bahwa kita adalah wakil WFDSA yang *legal* dan *legitimate*. Tidak ada tandingan, karena organisasi tandingan tidak akan diterima WFDSA. APLI adalah jembatan informasi bagi pemerintah dengan pengusaha-pengusaha DS/

MLM. Dengan Depperindag, Perpajakan, Depnaker, Departemen Pendidikan, Departemen Kesehatan, dan departemen lain. APLI sekarang sudah ada di jalan yang baik dan benar, sudah *on the right track*!

Transparansi APLI dibanding US DSA misalnya?

Belum bisa. Indonesia masih terlalu ortodoks, misalnya tentang bagaimana mengurus perusahaan, masih dianggap rahasia perusahaan. Padahal perlu ada transparansi. Beda sekali di US DSA, di sana sangat *fair* dibuka. Saya terkesan sekali dengan keterbukaan dan kebersamaan dalam konferensi US DSA itu. Saya lihat perusahaan-perusahaan besar semacam Avon, Amway, Britanica, Time Life Book, World Book, bersatu.

Terkesan sekali saya waktu itu dengan Mary Kay (kosmetik) dan Mary Crowled (*furniture*), dua perusahaan kecil yang sangat agresif, progresif, dan inovatif. Mary Kay banyak bertanya, bagaimana sih insentif, bagaimana sih training, itu dijawab oleh Amway dengan terbuka. Akhirnya Mary Kay berhasil dan terkenal dengan *pink cadillac*-nya. Dan di forum yang sama setelahnya, Mary Kay pun terbuka ketika ditanya tentang cara-cara keberhasilannya. Sampai soal insentifnya apa, nggak ada rahasia. Transparan!

Harapan Anda untuk APLI?

Saya belum lihat transparansi di sini. Saya baru lihat misalnya *sharing* Pak Nur (Nur Kuntjoro, COO Tupperware Indonesia), bagaimana Tupperware berhasil dalam menghadapi krisis moneter, dsb. Yang lain kebanyakan mengundang orang luar untuk bicara. Kalau di US DSA, member bicara, eksekutifnya bicara, CEO atau Chairman bicara. Saya berharap seperti itu. Abrian bicara, Koen bicara, lalu kita tanya bagaimana bisa berhasil. Perusahaan kecil juga bicara. Yang gagal juga bicara. Jadi mengena langsung pada kebutuhan kita, dibanding kalau pembicara luar. Bukannya jelek, tapi belum tentu mengena langsung dengan kebutuhan kita.

Ini yang saya harapkan di Indonesia. Bikin semacam IDSA Annual Conference, di situ baru ketahuan bagaimana perkembangan industri ini dari tahun ke tahun. Seperti sekolah, ada ruangan-ruangan dengan topik-topik pembahasan tertentu, peserta bisa memilih mau belajar insentif, *promotion*, *recruiting*, training, segala macam ada.

Saran-saran untuk kepengurusan APLI mendatang?

Sementara lebih baik yang sudah ada. Tinggal Ketua Hariannya atau Wakil Ketua harus lebih aktif terus di APLI. Kalau ada program-program lebih spesifik, mungkin bisa ditambah seksi-seksi lagi. Misalnya, seiring berjalannya waktu, yang fokus dengan Depperindag mestinya sudah harus ada.*

Minat Investasi DS/MLM Tertuju ke Cina

Industri DS/MLM di sejumlah negara Asia terus berkembang, namun Cina muncul sebagai primadona lahan investasi. Bagaimana eksistensi DS/MLM di Cina?

A sian Symposium on Direct Selling 2003 yang berlangsung di Hong Kong, 28-30 September lalu dipenuhi dengan optimisme pada potensi perkembangan industri DS/MLM di Asia. Para panelis dalam simposium seperti dari Cina, India, Indonesia, Australia, Philipina, Malaysia, Thailand, Jepang, Taiwan, Singapura, dan Hong Kong, kesemuanya melihat, ke depan tren perkembangan industri DS/MLM di negara masing-masing akan tetap positif. Data statistik menggambarkan optimisme tersebut.

Malaysia misalnya, sejak 1993 telah mengeluarkan izin beroperasi bagi 1.543 perusahaan DS/MLM (471 izin aktif per Juli 2003). Jika pada 1994 *sales turnover* perusahaan-perusahaan DS/MLM hanya mencapai 580 juta dolar AS, maka pada 2002 lalu *sales* telah meningkat menjadi 1,02 milyar dolar. Tahun ini saja estimasi angka pertumbuhan berkisar antara 20-30% dengan tiga juta *sales force*. Sementara sekitar 43 perusahaan telah mengembangkan pasarnya ke luar Malaysia.

Kondisi ekonomi yang terus tumbuh, iklim politik yang stabil, serta dukungan pemerintah disebutkan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi tren positif pertumbuhan industri DS/MLM di Malaysia.

Philipina juga masih menunjukkan tren pertumbuhan positif, yaitu 15-17% per tahun. Awalnya hanya tujuh perusahaan DS/MLM beroperasi, namun sekarang mencapai 28 perusahaan dengan dua juta orang *sales force*, serta omset hampir 300 juta dolar AS per tahunnya.

Indonesia sendiri sejak diberlakukannya SK Menperindag No.73/2000 tentang IUPB, saat ini sudah terdaftar 120 perusahaan DS/MLM. Data dari World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) menyebutkan, per September 2003 ini ada 4.765.353 *sales force* dengan perkiraan omset 521.633 juta dolar AS.

Cina prospektif

Perhatian perusahaan-perusahaan DS/MLM multinasional kini tertuju pada Cina. Negara berpenduduk hampir 1,3 milyar jiwa ini merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi paling cepat di dunia. Dengan kondisi sosial politik yang stabil,

jumlah penduduk yang terus meningkat, taraf kehidupan yang terus meningkat, perbaikan di bidang pendidikan, perubahan gaya hidup yang makin modern, serta tingginya semangat *entrepreneurship*, menjadikan Cina lahan yang sangat prospektif bagi investasi industri DS/MLM. Komitmen Cina untuk terus memperbaiki peraturan DS/MLM menghadapi era perdagangan bebas nanti juga menambah daya pikat di mata investor.

Akhir 1980-an, industri DS/MLM mulai tumbuh di Cina. Namun berkembangnya industri ini diikuti dengan maraknya praktek skema piramid yang membuat pemerintah Cina melarang seluruh perusahaan DS/MLM sejak 1995. Bagi pemerintah Cina, waktu itu industri DS/MLM dianggap sama saja dengan praktek-praktek skema piramid (disebut *chuanxiao*). Pertengahan 1998, Cina mengizinkan beberapa perusahaan DS/MLM tetap beroperasi dengan syarat; harus memproduksi produknya di Cina, hanya diperbolehkan memasarkan produk di toko-toko, diberlakukannya satu harga produk, dan *sales force* berfungsi layaknya agen perusahaan.

Avon dan Amway termasuk perusahaan DS/MLM yang harus melakukan banyak penyesuaian, di antaranya membuka toko-toko untuk melayani pembeli secara langsung. *Marketing plan* Amway China misalnya harus diubah, tidak lagi menggunakan model *multi-level marketing*. Kompensasi diberikan hanya berdasar omset pribadi agen perusahaan (*sales force*). Mereka tidak diperbolehkan merekrut distributor lain dan hanya fokus pada penjualan produk atau melayani konsumen. Perusahaan jadinya bertanggung jawab sepenuhnya pada pengelolaan dan pelatihan *sales force*.

Meskipun beroperasi layaknya perusahaan retail umumnya, ternyata Amway China berkembang pesat. Lebih dari 100 juta RMB diinvestasikan untuk kampanye iklan dalam dua tahun terakhir, mensponsori berbagai kegiatan olah raga, dan berbagai kegiatan promosi lain. Kini sudah 130 toko dibuka di berbagai kota di Cina dan penjualan pada 2002 lalu saja mencapai 6 milyar RMB.

Perkembangan positif seperti ini ternyata juga diikuti perusahaan-perusahaan besar lain seperti Nu Skin, Mary Kay, Herbalife, dll.*

The Fall of Advertising & the Rise of PR

Oleh: Al Ries & Laura Ries
Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003
Tebal: 272 + xiiiv

Mungkin kebanyakan orang suka mengalihkan saluran televisinya begitu acara utama yang ditontonnya memasuki jeda iklan. Apalagi dengan kemudahan *remote control*, serasa tidak ada alasan untuk menunggu kelanjutan tayangan tersebut dengan melewatkan acara-acara di saluran lain yang mungkin lebih memikat. Bayangkan, jika ratusan ribu atau bahkan jutaan pemirsa televisi melakukan hal tersebut pada saat yang bersamaan, berapa besar kemubaziran biaya iklan yang harus ditanggung para pemasang iklan?

Nah, sesungguhnya bukan soal kemubaziran biaya iklan yang disorot oleh buku ini. Al Ries dan Laura Ries menyorot runtuhnya kredibilitas iklan sebagai alat untuk membangun merek. Konsumen semakin kritis, bahkan skeptis terhadap segala bentuk 'kebohongan' iklan. Apalagi setiap hari ribuan iklan menghampiri mereka dan berebut pengaruh. Akibatnya, konsumen jenuh dan makin resisten (menolak) hampir setiap suguhan iklan. Alasannya pendek, "Iklan tidak bisa dipercaya!".

Parahnya, banyak perusahaan besar maupun kecil, lama maupun baru, masih terbelenggu pendapat lama —yang sengaja dibesar-besarkan para pendukung periklanan— bahwa membangun merek harus dengan iklan. "Untuk membangun kekuatan merek, iklan besar-besaran dengan jangkauan seluas-luasnya" itulah nasihat emas dari para konsultan iklan. Al Ries dan Laura Ries melihat para agen iklan sudah semakin mementingkan penghargaan atas karya mereka, dan kurang peduli pada efektifitas iklan sebagai alat penyampai pesan.

Sebagai solusi, penulis buku ini menawarkan konsep Public Relations (PR) sebagai pembangun merek. Siapa yang layak berkomentar tentang merek Anda, tak lain adalah media-media yang dipercaya konsumen dan memiliki kredibilitas tinggi. Gampangnya, aktivitas PR harus difokuskan untuk mendapatkan publisitas positif atas merek. Baru setelah persepsi positif terbentuk, manfaatkan iklan untuk memelihara ekuitas merek tersebut. Kedua penulis ini menyebut contoh sukses merek Microsoft, Starbucks, Google, Yahoo, The Body Shop, Harry Potter, yang besar tanpa iklan sama sekali.

Nah, bagi kalangan DS/MLM yang kurang suka beriklan, buku ini pasti menggoda.*

The Art of Innovation

Oleh: Tom Kelley dan Jonathan Littman
Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002
Tebal: 379 + xvi

Di abad informasi yang serba cepat saat ini, kreatifitas dan inovasi menjadi kata kunci dalam persaingan bisnis. Bahkan ada kalimat yang sangat populer; inovasi atau mati! Kini perusahaan-perusahaan makin berlomba untuk semakin kreatif dan inovatif dalam produk maupun proses bisnisnya. Yang enggan berinovasi, hampir dipastikan makin tertinggal dalam gegap gempita persaingan bisnis.

Buku Kelley ini mengajak pembacanya ke hampan pengalaman-pengalaman IDEO dari bawah hingga ke puncak prestasinya sebagai perusahaan desain yang sangat terkemuka di dunia. IDEO adalah perusahaan yang kental dengan budaya, falsafah, pemikiran, metodologi, dan aktivitas yang kreatif.

Untuk mengarahkan institusi bisnis supaya selalu inovatif dan kreatif, sebuah metodologi dengan lima langkah ditawarkan oleh Kelley; yaitu memahami masalah dan persepsi pasar saat ini, selalu mengamati situasi kehidupan, memvisualisasikan konsep-konsep baru, mengevaluasi dan menyempurnakan prototipe, dan kemudian menerapkan konsep baru tersebut untuk komersialisasi.

Bagian menarik dari buku ini adalah kisah-kisah penemuan, penyempurnaan, atau inovasi produk yang dihasilkan oleh tim IDEO. Banyak dipaparkan bagaimana tim IDEO berusaha keras melakukan riset untuk memahami kebutuhan dan keinginan klien, serta berupaya melihat berbagai masalah dari sudut pandang mereka.

Dari dalam dapur IDEO, nampak adanya penekanan akan pentingnya penciptaan lingkungan yang kondusif dan inspiratif, metode kerja yang cepat dan akurat, kemampuan-kemampuan individual yang berpadu dalam *team work*, keberanian menerapkan credo 'melanggar aturan baku', fokus pada penemuan solusi, dan kebebasan berekspresi sebagai pemancing kreatifitas.

Jadi buku ini tidak berteori, namun memaparkan berbagai pengalaman inovasi yang membuat klien-klien IDEO menjadi perusahaan yang menuai banyak cerita sukses. Satu pesan penting buku ini adalah bahwa kreatifitas dan inovasi bukanlah barang instan. Kreatifitas dan inovasi harus diupayakan, harus mendarah daging, harus menjadi falsafah perusahaan, sehingga perusahaan tetap mampu bersaing dalam situasi yang jauh lebih baik dibanding kompetitor.*

Bahayanya Perusahaan Baru yang Tumbuh Terlalu Cepat

Pengantar Redaksi: Monograf Daniel O. Jensen (Chairman & Founder Jenkon, Inc) yang berjudul "The 10 Most Common Mistakes in Direct Selling" telah menjadi salah satu literatur klasik yang banyak dirujuk para pelaku industri DS/MLM. **INFO APLI** menghadirkan pembahasan monograf tersebut secara berseri mulai edisi XVII/Mei 2003. Ikuti bagian terakhir (keempat) berikut ini dan semoga bermanfaat.

Dalam ketiga artikel sebelumnya kita telah membahas tujuh kesalahan yang umumnya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan DS/MLM baru; yaitu dukungan finansial kurang, tanpa rencana bisnis, buruknya manajemen dan kepemimpinan, staf tidak kapabel dan kurang terlatih, sistem komputer yang tidak mendukung, *marketing plan* kurang bagus, dan *marketing plan* yang tidak lulus sensor hukum.

Bagian terakhir tulisan Daniel O. Jensen ini akan membahas tiga kesalahan perusahaan dari sisi buruknya pelayanan konsumen, lemahnya mobilitas marketing, dan tumbuh terlalu cepat. Berikut pembahasannya;

8. Buruknya pelayanan konsumen

Umumnya perusahaan-perusahaan memasuki industri DS/MLM dengan dua pemikiran dasar; yaitu menjual peluang bisnis dan produk unggulan mereka. Namun tak lama setelahnya, mereka harus belajar menjual aspek ketiga yang tak kalah pentingnya; pelayanan yang baik kepada konsumen (*customer service*). Distributor nampaknya menghendaki ketiga unsur itu dimiliki sepenuhnya oleh perusahaan. Ada perusahaan yang mendapati rata-rata masa aktif distributornya enam bulan, yang lain malah mampu mempertahankan keaktifan distributornya hingga bertahun-tahun.

Apa penyebabnya? Jawabannya ternyata bukan pada sistem kompensasi (*marketing plan*) atau produk yang ditawarkan. Penemuan terbesar di industri ini adalah fakta bahwa semua distributor senang jika dilayani dengan baik. Loyalitas distributor sangat tergantung pada seberapa baik perusahaan mampu melayani mereka. Jadi, buruknya pelayanan konsumen bisa membuat distributor tidak betah berurusan dengan perusahaan. Akibat lanjutannya; perkembangan perusahaan tersendat.

Namun sistem pelayanan konsumen yang terbaik tidak bisa diperoleh secara kebetulan. Harus digarap dengan rencana yang matang dan kerja keras. Perusahaan harus memulai dengan menempatkan

seorang manajer pelayanan konsumen (Distributor Manager Services) yang sangat komit pada usaha menegakkan sistem, kebijakan, dan prosedur guna memberikan pelayanan terbaik. Sistem pelayanan konsumen terbaik sekurang-kurangnya harus mencakup;

a. Bank data informasi pelanggan. Bank data ini memudahkan staf layanan konsumen mengakses informasi pelanggan, sehingga pertanyaan konsumen pun bisa dengan cepat direspon. Tujuan bank data adalah menyediakan informasi awal mengenai hal-hal yang mungkin menjadi sumber masalah yang dihadapi pelanggan. Staf harus memiliki satu program komputer (*software*) yang bisa menyediakan jawaban instan, misalnya jika ada pertanyaan mengenai status order dan masalah komisi.

b. Sistem tindak lanjut. Jika 1.000 distributor baru bisa direkrut dan sebelumnya sudah ada 10.000 distributor, kira-kira berapa kali telepon masuk ke bagian pelayanan pelanggan? Statistik kasar, ada 1.000 telepon yang harus dijawab secara ramah dan profesional. Dari 1.000 telepon itu, berapa yang perlu dihubungi kembali (*call back*)? Itu tergantung kualitas bank data pelanggan. Semakin baik informasi *online*-nya, semakin sedikit yang perlu dihubungi kembali.

Sistem pelayanan konsumen terbaik biasanya membutuhkan kurang dari 5% *call back*. Jika 30% dari telepon pelanggan harus dihubungi kembali, berarti setidaknya hilang 300 peluang menyelesaikan masalah sekali jalan. Itu bisa berarti hilangnya 300 distributor. Sistem pelayanan ini memiliki *event management system* yang bisa mengatur prioritas dan penanganan komplain (melalui telepon maupun email) dengan cepat dan baik.

d. Pengukur kepuasan. Jika perusahaan tidak mampu mengukur tingkat kepuasan layanan yang diberikan bagian pelayanan konsumen, sulit memprediksi masa depan perusahaan. Apa alat ukur kepuasan layanan? Adakan survei langsung terhadap distributor yang baru saja menghubungi, lalu tanyakan; Apakah telepon Anda sudah dijawab dengan cepat? Apakah

staf layanan sopan dan profesional? Apakah pertanyaan Anda dijawab dengan memuaskan?

e. *Pengukur beban kerja.* Jika masuknya telepon pelanggan berikut waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikannya bisa didata dengan baik setiap harinya, perusahaan bisa mempersiapkan perluasan layanan konsumen. Ini untuk menghindari beban kerja yang tak bisa lagi ditampung oleh staf yang tersedia.

9. Lemahnya mobilitas marketing

Tidak ada perusahaan DS/MLM yang sukses di mana para tenaga marketingnya hanya duduk-duduk di kantor menunggu telepon dari prospek. Sejarah industri DS/MLM membuktikan, perusahaan yang paling sukses umumnya mampu menyelenggarakan pertemuan-pertemuan peluang bisnis dengan sangat efektif. Mereka memiliki departemen pemasaran yang benar-benar turun ke lapangan menjemput prospek dan membina distributor. Hukum besi bisnis *direct selling* menyatakan bahwa distributor membutuhkan kontak langsung dengan staf atau manajemen perusahaan supaya mereka terus termotivasi, mendapat pelatihan yang berkualitas, dan terutama sekali membantu mereka merekrut. Sukses perusahaan DS/MLM sangat tergantung pada staf-staf marketing yang sangat termotivasi untuk bekerja di lapangan. Jika mobilitas staf marketing lemah, perkembangan perusahaan terhambat.

Sebagai tambahan, lengkapi staf marketing dengan perangkat-perangkat seperti video, vcd, kaset, dan perangkat lainnya yang memotivasi dan membangkitkan kemampuan menjual distributor.

10. Tumbuh terlalu cepat

Semua perusahaan inginnya tumbuh cepat secara eksponensial, sebagaimana banyak terbukti di bisnis DS/MLM. Pertumbuhan perusahaan yang begitu cepat memang mengantar perusahaan pada kesuksesannya. Namun sayangnya, pertumbuhan yang terlalu cepat juga bisa mengubur perusahaan itu sendiri. Ini banyak menimpa perusahaan-perusahaan baru dan berprospek di industri DS/MLM.

Bisnis yang baru dirintis biasanya terdiri dari staf-staf, sistem komputer, dan fasilitas serba baru, serta sedikitnya pengalaman menangani bisnis secara efektif. Sebuah kantor yang baru hanya mampu menangani sejumlah volume bisnis tertentu. Bagaimana jika volume bisnis meningkat tajam? Banyak perusahaan memilih jalan mengucurkan dana untuk mengatasi masalah tersebut. Sementara terus tumbuh ternyata dana tunai perusahaan ada batasnya. Titik kritis inilah yang akhirnya justru dengan cepat menyurutkan pertumbuhan perusahaan.

Pilihan yang lebih baik adalah dengan membatasi laju pertumbuhan sesuai kapasitas volume bisnis yang bisa ditanggung. Berikut langkah-langkahnya;

© 2001 Ted Goff tedgoff@tedgoff.com http://www.tedgoff.com



"Don't worry. After five they pretty much go away."

- Mulailah secara lokal dan jangan menerima aplikasi distributor dari wilayah-wilayah di luar kemampuan perusahaan untuk melayaninya. Jika mendapat aplikasi dari luar wilayah yang tercover, kirimkan surat balasan yang ramah. Sampaikan bahwa perusahaan sangat ingin menerima aplikasi, namun peluang bisnis belum menjangkau area mereka. Dan umumkan kepada mereka jika kelak area tersebut sudah bisa dijangkau perusahaan.
- Jangan dulu mensponsori *road trips* ke berbagai wilayah. Konsentrasikan pertemuan-pertemuan di area lokal karena ini akan menghemat biaya perjalanan para *field promoter*.
- Jangan merekrut para distributor profesional atau *big hitters* (jago rekrut). Jika mereka ingin bergabung, perlakukan mereka sama seperti distributor baru lainnya. Yang pasti, jangan secara sengaja merekrut mereka.

Dengan mengontrol laju pertumbuhan seperti itu, sebuah rencana bisnis dapat menjadi petunjuk nyata bagi bisnis yang menguntungkan.

DS/MLM menawarkan peluang yang menakjubkan, sekaligus jebakan-jebakan mematikan. Dengan mengikuti petunjuk-petunjuk yang telah dipaparkan, maka peluang untuk meraih sukses di bisnis ini akan lebih terbuka. Mereka yang mempunyai modal sangat besar bolehlah mengabaikan petunjuk-petunjuk tersebut. Yang modalnya pas-pasan, ada baiknya memperhatikannya. Hidup ini terlalu singkat untuk dipakai mempelajari sendiri semua hal. Lebih bijaksana jika bisa memanfaatkan pengalaman orang lain.*

(Selesai)

Bagaimana Memperluas Jaringan dengan Iklan yang Murah?

*Setelah daftar nama habis, siapa lagi yang bisa diprospek?
Iklan yang efektif dapat membantu mengembangkan jaringan.*

Pernahkah Anda penasaran mengapa *downline* yang paling giat aktivitasnya adalah para *downline* yang baru direkrut, dan bukannya mereka yang sudah agak lamaan bergabung?

Fakta di lapangan, kebanyakan distributor MLM berhenti mensponsori orang baru begitu mereka berhasil merekrut tiga atau empat orang *downline*. Lebih parah lagi, habis bisa merekrut satu atau dua orang, *downline* berhenti beraktivitas. Mengapa hal demikian bisa terjadi?

Sebuah artikel menarik karya Beatty Carmichael yang dimuat di majalah *Network Marketing Life Styles* (Des 2000/Jan 2001) memberikan jawabannya. Dalam artikel berjudul "After Your Warm Market Runs Out - Keep Building It By Creating Effective Advertising" itu Carmichael menyatakan, penyebab para *downline* berhenti merekrut adalah karena mereka kehabisan tenaga dengan orang-orang terdekat (*warm market*). Sementara orang yang mereka sponsori ternyata melakukan atau mengalami hal yang sama, merekrut satu-dua orang terdekat, kemudian berhenti.

Kejadian ini berulang atau terduplikasi terus-menerus. Kalau mujur, ada satu-dua leader tangguh yang muncul. Kalau tak beruntung, kaki-kaki jaringan justru melemah dan akhirnya berantakan.

Bagaimana mengatasinya? Cukup sederhana jawabannya; ajarlah *downline* bagaimana cara yang efektif untuk menemukan lebih banyak prospek baru untuk dihubungi. Masalahnya bukannya *downline* tak mau aktif kembali, kadang itu cuma soal ketidaktahuan mereka terhadap teknik-teknik yang lebih baik.

Dengan mengajarkan teknik yang lebih sederhana dan efektif, jaringan Anda akan mampu berkembang lebih cepat lagi. Teknik yang dimaksud adalah pemanfaatan iklan!

Dasar-dasar iklan

Ada beberapa hal dasar yang harus Anda perhatikan sebelum memasang iklan yang efektif. Pertama, identifikasi dengan jelas sasaran pasar seperti yang Anda bidik atau yang Anda inginkan merespon iklan tersebut. Jika ingin menarik minat anak-anak

muda, tentunya Anda harus mampu membangkitkan hal-hal menarik bagi kalangan muda, bukan sebaliknya. Sasaran yang jelas itu akan menjadi fokus *headline* (judul) iklan Anda. Judul itu menentukan apakah iklan Anda menarik perhatian atau dilewatkan begitu saja oleh sasaran yang Anda bidik.

Jadi, menentukan judul iklan adalah bagian terpenting dan mendasar. Judul bertanggung jawab sekurang-kurangnya 80-85 persen atas efektifitas iklan. Judul yang efektif haruslah terfokus, jelas, dan langsung pada tujuannya (*to the point*). Mungkin Anda sering melihat judul iklan-iklan yang lucu-lucu dan cerdas, namun benarkah judul itu efektif? Belum tentu! Judul iklan yang paling baik ada pada kejelasannya dalam menyampaikan pesan yang tepat secepat mungkin.

Ambil contoh; jika sasaran iklan Anda adalah para ibu-ibu pekerja, Anda bisa memilih judul iklan seperti ini:

A working Mom's Dream: Earn up to Rp1.000.000/month part time from home!

Judul iklan seperti itu langsung menunjuk ke sasaran dan keuntungan yang ditawarkan. Menggunakan sub judul bisa juga menambah daya tarik iklan Anda 20 persen atau bahkan lebih. Sub judul adalah kelanjutan dari judul utama yang menawarkan informasi baru (tambahan) yang menguatkan dan lebih menjelaskan. Sub judul harus lebih memikat emosi pembacanya. Untuk judul di atas, sub judulnya bisa berbunyi seperti ini:

A working Mom's Dream: Earn up to Rp1.000.000/month part time from home!

Make money while at home with your children!

Dalam iklan baris, jika judul dan sub judulnya mampu menjadi *teaser* (penggoda minat), maka semakin sedikit yang Anda ungkapkan, semakin menarik pula iklan tersebut. Sebaiknya Anda tidak mencoba menjelaskan *marketing plan*, produk, atau segala macam informasi dalam iklan baris. Jika jumlah barisnya sedikit, biaya iklannya pun akan lebih murah. Ini bukan bermaksud untuk menyesatkan pembaca, namun merupakan teknik menarik minat. Hukum periklanan menyatakan, kewajiban pertama iklan adalah menarik perhatian orang, bukan menjelaskan!

Satu yang perlu Anda perhatikan dalam iklan; jangan pernah melakukan klaim penghasilan yang berlebihan. Jika klaim-klaim Anda tidak terbukti nantinya, hal itu akan menjadi bumerang bagi bisnis Anda. Bisnis jangka panjang tidak bisa dilakukan dengan cara-cara yang menipu.

Memilih media

Sekalipun banyak media bisa dipasang iklan, namun untuk iklan sederhana seperti iklan kolom atau iklan baris, yang paling bagus dan efektif dipasang adalah koran. Koran mingguan (tabloid) biasanya paling efektif. Penelitian menunjukkan, iklan di koran mingguan lebih mendapat sambutan karena masa berlakunya lebih panjang dan biayanya lebih ekonomis dari koran harian yang hanya sekali muncul.

Memang ada banyak tipe koran mingguan. Direkomendasikan supaya Anda memilih koran mingguan dengan fokus pemberitaan tertentu. Artinya, pemberitaan maupun artikel-artikel yang tersaji ada relevansinya dengan muatan iklan Anda. Iklan peluang bisnis dengan sasaran ibu-ibu rumah tangga biasanya lebih efektif jika dipasang di tabloid wanita.

Dalam beriklan, Anda pun perlu waspada. Jangan mudah terpancing bujukan untuk pasang dengan harga tertentu dalam paket pemuatan beberapa kali. Memang, pemuatan iklan berulang-ulang bisa memberi hasil lebih. Namun sebelum menghabiskan banyak uang untuk pasang iklan, lebih baik Anda melakukan uji coba. Pasang sekali saja, lihat respon sasaran iklan, dan jangan boroskan uang kas Anda. Jika respon sasaran iklan cukup bagus, Anda bebas untuk melanjutkan iklan Anda.

Jika iklan Anda di suatu media kurang ditanggapi, berhentilah beriklan di media tersebut. Barangkali Anda perlu memikirkan untuk mencoba memasangnya di koran mingguan lainnya.

Menambah daya tarik

Setelah mampu menciptakan iklan dengan judul dan sub judul yang bagus, memasangnya di koran yang tepat, dan mampu menarik respon pembaca, langkah berikutnya adalah membuat prospek Anda lebih bergairah untuk mengetahui peluang bisnis yang diiklankan.

“Jika klaim-klaim Anda tidak terbukti nantinya, hal itu akan menjadi bumerang bagi bisnis Anda. Bisnis jangka panjang tidak bisa dilakukan dengan cara-cara yang menipu.”

Komunikasi berikutnya melalui medium tulisan konon kurang mendapat perhatian lebih dibanding misalnya pesan langsung Anda melalui *voice mail* misalnya. Pesan melalui *voice mail* di pesawat telepon dianggap lebih menyentuh emosi dan ternyata memang lebih menarik perhatian mereka yang menghubungi nomor telepon Anda.

Pesan yang menarik adalah pesan yang dinamis, bergairah, dan mengundang penasaran tentang bagaimana program yang ditawarkan akan bekerja bagi prospek. Pesan itu harus memuat tentang informasi awal mengenai apa itu produk dan perusahaan Anda. Tapi ingat, Anda tidak perlu membuatnya detail!

Yang lebih menarik lagi jika pesan itu berisi testimoni dari para distributor yang telah sukses, yang berbagi cerita tentang keuntungan-keuntungan finansial yang diperoleh bersama program perusahaan Anda. Mengapa testimoni? Testimoni sifatnya memang lebih mudah dipercaya karena langsung menyentuh emosi prospek yang menelpon Anda. Ingat, pesan melalui *voice mail* kurang menarik jika Anda tidak menyertakan testimoni. Setelah paparan testimoni singkat yang menarik perhatian, akhiri pesan dengan meminta menelepon meninggalkan nama dan nomor yang bisa dihubungi untuk tindak lanjut penawaran.

Nah, masuknya nama-nama dan nomor-nomor telepon baru tersebut menjadi lahan baru yang siap Anda garap. Ingat, jangan sampai Anda terlambat memberikan respon lanjutan atas telepon-telepon yang Anda terima. Jangan biarkan mereka menunggu terlalu lama.

Jika Anda mampu menindak lanjuti dengan baik, prospek Anda akan meningkat drastis dan jaringan *downline* Anda berpotensi menjadi bertambah besar.*

PT Leading Profile Indonesia (Psynergy)

November ini, PT Leading Profile Indonesia (Psynergy) resmi bergabung dalam keluarga besar APLI dengan nomor keanggotaan 0075/11/03. Perusahaan yang berkantor di Wisma Dharmala Sakti Lt.9, Jl. Sudirman Kav.32, Jakarta Pusat ini resmi beroperasi di Indonesia sejak Januari 2003.

Meskipun begitu, perusahaan yang mempunyai induk di Malaysia itu telah dirintis di Indonesia sejak dua tahun yang lalu. PT Leading Profile Indonesia sendiri didirikan oleh Ir. Rustam Effendi dan Ir. Rusbein Firsyadi Effendi. Perusahaan ini memasarkan tiga produk makanan tambahan yang berfungsi sebagai tonik untuk memulihkan kesehatan; yaitu Propolis Gold, Propolis Total Bee, dan Propolis Cream.

Rusbein (Direktur Operasional) menjelaskan, alasan dipilihnya produk-produk itu sebagai produk andalan adalah karena adanya kerusakan lingkungan dan pola hidup modern yang mendatangkan *polutant*. "Sehingga masyarakat memerlukan penangkalnya, yaitu Propolis Gold," jelas Rusbein.

Menurut Rusbein, produk-produk PT Leading Profile Indonesia membidik segmen menengah ke atas.

Mengapa, karena segmen tersebut sudah biasa menjadi target pasar produk-produk makanan olahan (makanan cepat saji dan minuman ringan) yang kebanyakan memiliki kandungan bahan-bahan kimia sampai di luar batas toleransi.

PT Leading Profile Indonesia berdiri dengan moto; 'Sungguh pun bintang yang kecil, tetap bersinar dalam gelap'. "Artinya, untuk sukses kita harus mulai dari yang kecil, harus bekerja keras dahulu, seperti bintang yang bersinar di gelapnya langit," jelas Rusbein.

MLM ini memiliki visi dan misi; kepuasan pelanggan, kepercayaan, kualitas, dedikasi, dan semangat bersama. Hingga sekarang, PT Leading Profile Indonesia sudah membuka kantor cabang di Pontianak, dengan sekitar 40 Mobile Distribution Center di seluruh Indonesia. "Kami pun ingin merekrut jutaan rakyat Indonesia," tambah Rusbein.

PT Leading Profile Indonesia bergabung di APLI dengan tujuan supaya menjadi sah sebagai pelaksana MLM di Indonesia, dan sebagai satu-satunya perusahaan yang berhak memasarkan ketiga produk yang telah disebut di atas. Selamat bergabung!

Catatan Redaksi: INFO APLI menampilkan profil ringkas perusahaan anggota asosiasi yang baru bergabung. Artikel profil ini diolah berdasarkan data atau keterangan pihak perusahaan. Segala promosi dan klaim produk menjadi tanggungjawab perusahaan bersangkutan.

*Segenap jajaran Pengurus Asosiasi Penjualan
Langsung Indonesia (APLI)
dan Redaksi INFO APLI mengucapkan:*

**Selamat Idul Fitri 1424 H,
Natal, & Tahun Baru 2004**

"Mohon maaf lahir dan batin"

Hasil Poling *INFO APLI*

PENGANTAR: Pada pertemuan dua bulanan anggota-anggota APLI (11/9) lalu, redaksi *INFO APLI* mengadakan poling untuk mengetahui persepsi pembaca atas peran buletin ini. Jumlah kuesioner dibagikan 58 lembar, terkumpul 43 jawaban, dan tidak dikembalikan 15 lembar. Hasil poling akan digunakan untuk menyusun usulan perbaikan buletin ini ke depan. Redaksi berterima kasih kepada para pembaca yang telah berpartisipasi dalam poling ini. Berikut hasil selengkapnya:

Bagian I: Persepsi Pembaca terhadap Buletin *INFO APLI*

1. *INFO APLI* bisa berfungsi untuk meningkatkan citra DS/MLM, APLI, dan para anggotanya:
 - a. setuju (40/93%) b. ragu-ragu (3/7%)
 - c. tidak setuju (0)
2. *INFO APLI* perlu dibaca oleh para pengambil keputusan di perusahaan saya:
 - a. setuju (41/95%) b. ragu-ragu (2/5%)
 - c. tidak setuju (0)
3. *INFO APLI* sebaiknya beredar juga di stokis-stokis supaya dibaca para distributor:
 - a. setuju (25/58%) b. ragu-ragu (12/28%)
 - c. tidak setuju (6/14%)
4. Jika ide di atas direalisasikan, perusahaan saya bersedia membantu peredaran *INFO APLI*:
 - a. setuju (22/51%) b. ragu-ragu (16/37%)
 - c. tidak setuju (5/12%)
5. *INFO APLI* perlu lebih banyak menampilkan pemikiran-pemikiran para anggotanya:
 - a. setuju (35/81%) b. ragu-ragu (4/9%)
 - c. tidak setuju (4/9%)
6. Saya bersedia jika diminta berbagi pengalaman dan pemikiran dalam bentuk tulisan:
 - a. setuju (28/65%) b. ragu-ragu (13/30%)
 - c. tidak setuju (2/5%)
7. *INFO APLI* perlu mengupas masalah-masalah distributor:
 - a. setuju (33/76%) b. ragu-ragu (2/5%)
 - c. tidak setuju (8/19%)
8. *INFO APLI* perlu mengupas konsep-konsep marketing aktual:
 - a. setuju (39/90%) b. ragu-ragu (3/7%)
 - c. tidak setuju (1/3%)
9. Gaya bahasa *INFO APLI* cukup sulit untuk bisa saya ikuti dengan baik:
 - a. setuju (3/7%) b. ragu-ragu (9/21%)
 - c. tidak setuju (31/72%)
10. Frekuensi terbit, rubrikasi, halaman, dan jatah buletin yang saya terima perlu ditambah:
 - a. setuju (22/51%) b. ragu-ragu (13/30%)
 - c. tidak setuju (8/19%)
11. Ada usulan supaya *INFO APLI* dijadikan majalah dan dijual:
 - a. setuju (10/23%) b. ragu-ragu (6/14%)
 - c. tidak setuju (27/63%)
12. *INFO APLI* yang saya terima dibaca oleh:
 - a. saya sendiri (2/5%) b. 2-5 orang (28/65%)
 - c. lebih dari 5 orang (13/30%)

Catatan: beberapa responden menuliskan usulan/catatan tambahan di luar kuesioner. Masukan tersebut juga akan dijadikan sebagai bahan usulan perbaikan buletin.

Bagian II: Penilaian Pembaca terhadap Rubrikasi

Nama Rubrik	Berguna	Biasa saja	Tak berguna
Editorial	30 (75,0%)	10 (25,0%)	0
Fokus	37 (92,5%)	3 (7,5%)	0
Wawancara	26 (65,0%)	14 (35,0%)	0
Mancanegara	27 (67,5%)	13 (32,5%)	0
Buku Pilihan	20 (50,0%)	20 (50,0%)	0
Strategi Perusahaan	38 (95,0%)	2 (5,0%)	0
Distributor Fast Track	25 (62,5%)	15 (37,5%)	0
Profil Anggota	25 (62,5%)	15 (37,5%)	0
Website Pilihan	28 (70,0%)	11 (27,5%)	1 (2,5%)
Self Development	31 (77,5%)	9 (22,5%)	0
Jurnal Anggota	24 (60,0%)	15 (37,5%)	1 (2,5%)
Persentase	70,69	28,86%	0,45%

Latihan Aktualisasi Potensi Kreatif

(Bagian terakhir dari tiga tulisan)

Dua artikel sebelumnya telah membahas apa saja aral kreatifitas (*creativity blocks*) serta tujuh kebiasaan orang-orang kreatif. Tidak terlalu sulit mengidentifikasi aral kreatifitas, karena sebagian besar dari kita memilikinya, atau secara tak sengaja memeliharanya. Pun tak terlalu sulit mengenali kebiasaan-kebiasaan apa yang membuat orang-orang kreatif jadi begitu produktif.

Namun, bagaimana cara mengaktualisasikan potensi kreatifitas yang ada pada diri setiap orang? Aktivitas-aktivitas apa saja yang bisa mengeliminir aral kreatifitas dan sebaliknya merangsang aktualisasi potensi kreatif?

Sesungguhnya, latihan-latihan sederhana sudah bisa menstimulasi kondisi mental dan pikiran untuk lebih siap menjalani proses kreatif. Seperti diungkapkan sebelumnya, banyak penghalang kreatifitas berasal dari konstruksi pikiran (*frame of thinking*), kondisi psikologis, dan kebiasaan-kebiasaan yang konsisten. Faktor-faktor ini membekukan potensi kreatif.

Dan, jika kondisi mental dan pikiran tidak siap atau menolak, proses kreatif pun tidak bisa dipaksakan.

Latihan-latihan sederhana berikut ini berfungsi untuk menggelitik sisi-sisi pikiran dan mental, sampai pada titik di mana tercipta kondisi yang lebih terbuka. Disambung kemudian dengan latihan mengasah kemampuan dan teknik kreatif dalam berbagai bentuk dan tingkatannya.

Berikut latihan-latihan yang dianjurkan:

1. Berpikir kebalikan

Sungguh, pikiran kita begitu terlatih untuk berpikir atau memandang sesuatu dengan cara yang begitu terstruktur. Kita selalu berpikir dengan satu sudut pandang tertentu, berdasarkan posisi yang kita yakini kebenarannya, yang sudah semestinya begitu, dan sebisa mungkin tidak diubah. Kita terfokus pada satu titik tertentu, dan biasanya mengabaikan titik yang lain.

Taruhlah, jika Anda adalah seorang yang selalu berpikir positif, maka secara otomatis Anda akan menolak segala bentuk pikiran negatif. Jika Anda sangat fanatik dengan data-data kuantitatif, Anda tak akan bisa dibuat percaya dengan asumsi-asumsi non-statistikal atau kualitatif. Jika Anda sangat berorientasi pada profit, Anda pun akan sulit menerima pertimbangan-pertimbangan yang berorientasi sosial.

Nah, latihan ini menuntut Anda untuk 'merelakan' diri berkelana ke alam pikiran yang secara diametral

berlawanan. Berkelana dalam arti kemampuan untuk melepaskan pola pikir sebelumnya, mencoba menggunakan pola lawan, dan 'mengalami' (berproses) dalam pola tersebut.

Contohnya, kalau Anda terpolo untuk menghasilkan prediksi bisnis dengan *out put* selalu positif, maka sekali waktu, buatlah prediksi dengan *out put* negatif.

Hal terpenting di sini adalah proses mengalami sesuatu yang sebaliknya dari yang sudah biasa. Latihan ini menstimulasi pikiran untuk terbuka pada perspektif yang lebih segar atau kemungkinan-kemungkinan lain

yang selama ini terlewatkan.

2. Mencoba hal baru

Kita semua memang menyukai hidup dalam sona kenyamanan dan kemapanan. Kalau sekarang sudah baik, jangan ada pikiran untuk mengubahnya. Ini membekukan potensi kreatif.

Mencoba hal-hal baru adalah esensi kreatifitas. Sekalipun Anda begitu fanatik dengan sesuatu pola, mode, cara, teknik, atau keyakinan tertentu, sekali waktu lakukan pemberontakan secara sengaja. Cobalah hal baru!

Pindah kantor, ganti *lay out* ruang kerja, bentuk tim baru, cari mitra baru, pindah *supplier*, coba bisnis sampingan baru, gunakan rute jalan baru, pakai moda kendaraan baru, ganti potongan rambut, ganti penampilan, pindah kontrakan, kunjungi restoran



baru, ganti menu baru, kenali karakter yang sangat berlawanan, coba hobi-hobi baru, dll.

Esensi dari latihan ini adalah pada peneguhan diri, keberanian mencoba, sensasi saat merasakan perbedaan (*feel the different*), dan menemukan sesuatu yang lain. Ini akan mengkondisikan pikiran dan mental menjadi lebih terbuka bagi proses kreatif.

3. Kuantitas jawaban

Kreatifitas bisa dirangsang dengan memberi tantangan kepada diri sendiri. Caranya; ajukan suatu pertanyaan, kemudian kerahkan pikiran untuk menemukan jawaban sebanyak target tertentu (4-5 kali lipat dari kapasitas biasanya). Pada tahap ini, kualitas jawaban bukan hal yang pokok. Yang terpenting adalah memacu pikiran untuk menelorkan jawaban atau gagasan sebanyak-banyaknya dalam waktu secepat-cepatnya.

Contoh; Sebutkan 50 cara paling baru dan tercepat untuk meningkatkan *income!* Nah, Anda dipersilakan menggali seluruh kemungkinan jawaban, mulai dari yang paling rasional sampai yang paling tidak masuk akal. Fokus latihan ini adalah pada kelincahan berpikir serta pengaktualisasian ide abstrak menjadi ide tertulis (konkrit).

4. Mengamati

Banyak cetusan ide berasal dari aktivitas melihat dan mengamati secara langsung sebuah kejadian, proses, benda, atau aktivitas tertentu. Jika Anda mendapat tantangan menemukan ide kreatif bagi pemecahan masalah tertentu, segera lakukan pengamatan terhadap situasi di sekitar. Amati dan selami benda-benda apa saja —baik warna, bentuk, fungsi, komponen, ukuran, bobot, dll— yang selama ini luput dari perhatian. Mengajukan pertanyaan 5W+H (*what, when, where, why, dan how*) terhadap benda atau suatu proses juga bermanfaat untuk mempertajam pengamatan. Kemudian ajukan pula pertanyaan, “Apakah ini bisa dibuat lebih baik?”, “Apakah bisa dilakukan dengan lebih mudah?”, dll.

Jika di dalam ruangan tidak cukup merangsang pemikiran baru, pergilah ke suatu tempat dan lakukan pengamatan dengan lebih leluasa. Anda pun bisa mengunjungi tempat-tempat menarik yang sekilas tidak ada relevansinya dengan persoalan yang dihadapi. Ingat, ide bisa muncul dari mana saja dan oleh karena rangsangan apa pun. Dan sebuah ide kreatif bisa muncul dari situasi dan kondisi yang sangat berlawanan dari konteks persoalan semula.

Pengamatan yang sungguh-sungguh serta dalam kondisi pikiran terbuka memudahkan ide-ide kreatif muncul. Tom Kelley dan Jonathan Littman dalam bukunya *The Art of Innovation* menekankan kebenaran prinsip tersebut.

“Kreatifitas bisa dirangsang dengan memberi tantangan kepada diri sendiri”

5. Tiga prinsip

Ingat dengan tanda pengoperasian bilangan (+, -, x)? Tanda-tanda pengoperasian bilangan dalam matematika itu bisa pula dipakai untuk mengolah atau menemukan ide-ide baru. Sesungguhnya, banyak penemuan atau karya-karya baru dihasilkan melalui penggunaan prinsip menambah, mengurangi, atau melipatgandakan.

Cobalah latihan sederhana berikut, yaitu memvermak baju atau kaos lama. Anda bisa membuat baju-baju itu punya penampilan baru dengan menambahkan sejumlah asesoris, stiker, bros, *badge*, dll. Untuk kaos, coba potong kedua lengannya, potong bagian bawahnya (bagi cewek bisa dipotong sampai bagian pusar nampak), beri corak dengan coretan (grafiti), atau beri warna baru, boleh juga dilobangi, nah... jadilah kaos tanpa lengan yang menarik! Anda sudah membuat karya sendiri!

Misalnya, Anda mendapat tugas membuat proyek rancangan mobil inovatif. Dengan menggunakan ketiga prinsip tersebut, Anda bisa menggali ide dengan membuka pertanyaan;

(+) Apa yang harus dilakukan untuk menambah kecepatan, kelengkapan asesoris, kenyamanan, gengsinya?

(-) Apa yang harus dilakukan untuk mengurangi borosnya BBM atau risiko kecelakaan?

(x) Apa yang harus dilakukan untuk melipatgandakan permintaan konsumen?

Nah, cukup sederhana bukan? Kreatifitas itu dimiliki oleh setiap orang. Bukalah potensi kreatif diri sendiri, buang penghalang-penghalang kreatifitas! Lakukan aktivitas yang merangsang pikiran dan mental untuk lebih terbuka terhadap perubahan atau hal-hal baru.

Pada saat yang bersamaan, teruslah berlatih dengan mencoba aktivitas-aktivitas kreatif, mulai dari yang paling sederhana. Selanjutnya, tingkatkan kemampuan kreatif tersebut dengan menambah teknik-tekniknya dan memperluas cakupan tantatangannya. Selamat berlatih! (ez)

Tupperware Raih Penghargaan Superbrands dan Peringkat Top Ten Tupperware Worldwide

Tupperware Indonesia (PT Imawi Benjaya) meraih Superbrands, sebuah penghargaan merek kategori internasional yang diberikan kepada merek-merek ternama di 26 negara. Penghargaan diserahkan pada 23 Oktober 2003 lalu, oleh Eamonn Sadler (Managing Director Asia Superbrands) kepada Nining W. Pernama (Marketing Director Tupperware Indonesia). Superbrands sendiri merupakan organisasi internasional independen yang memberi penghargaan kepada merek-merek dan badan usaha ternama yang memenuhi kriteria-kriteria seperti; *market dominance, longevity, customer loyalty, good will* dan *overall market acceptance*. Per akhir September lalu Tupperware Indonesia juga meraih peringkat prestisius di jajaran Tupperware Worldwide, yaitu peringkat Top Ten dengan menggeser posisi Portugal dan Belgia. Pada Agustus 1998 lalu Tupperware mencanangkan visi masuk Top Ten pada lima tahun mendatang. Saat krisis moneter itu Tupperware tumbuh pesat dan masih di peringkat 26 dunia. Selengkapnya, klik; www.tupperware.co.id*

Presentasi APLI di Mabes Polri

Kembali APLI dipercaya pemerintah untuk memberikan penjelasan komprehensif mengenai bahaya skema piramid dan *money game*. Kamis, 16 Oktober 2003 lalu, Badan Reserse Kriminal Polri Direktorat II Ekonomi dan Khusus mengadakan kegiatan Pelatihan Penyidikan Tindak Pidana Pencucian Uang (*money laundering*). Dalam pelatihan yang diikuti oleh para penyidik dari enam Polda tersebut, APLI diundang Polri untuk mempresentasikan topik "Berbagai Kejahatan dengan Modus Operandi Multi-Level Marketing". APLI mengirimkan Helmy Attamimi (Ketua Umum) Ir. Widarto Wirawan (Ketua Bidang Keanggotaan) sebagai penyaji topik yang dimaksud. Presentasi itu mendapat sambutan yang sangat baik dan berhasil mempererat kerjasama APLI dengan Polri.*

CNI Gelar National Convention 2003

PT Centranusa Insancemerlang (CNI) mengadakan acara National Convention 2003 (5/10) di Istora Bung Karno, Senayan, Jakarta. Acara ini merupakan ajang pemberian penghargaan kepada para mitra usaha CNI, di antaranya kepada 16 orang peraih Pearl Agency Manager (PAM), 5 orang peraih Diamond Agency Manager (DAM), seorang peraih Double Diamond Agency Manager (DDAM), dan seorang Crown Agency Manager (CAM). Acara itu juga diisi dengan pemberian penghargaan kepada 20 orang peraih KKM, 19 orang peraih KKR, 2 orang peraih KKMM I, dan seorang peraih KKMM II. Sebelumnya digelar rangkaian acara menarik di SBD CNI. Selengkapnya, klik; www.cni.co.id.*

PFNW Luncurkan Veldeer

Prime & First New World (PT Solaraja Persada Jaya) menggelar peluncuran produk terbaru *Veldeer* (10/10) di Hotel Alila, Jakarta. Peluncuran produk yang dikemas dengan tema "Feel Good: Veldeer - Pure and Natural Antler" itu merupakan puncak dari rangkaian acara yang sama di berbagai kota seperti Bandung, Surabaya, Malang, Medan, dan Yogyakarta. Veldeer merupakan hasil pengembangan paling canggih dari metode pengobatan Cina yang telah berusia ribuan tahun. Kini, pemanfaatan nutrisi tanduk menjangkan muda tersebut telah banyak ditemui di rumah-rumah sakit besar di Korea, Cina, dan Kanada. Veldeer sendiri berbentuk *food supplement* yang diproduksi oleh sebuah pabrik makanan kesehatan besar di Kanada. Selengkapnya, klik; www.pfnewworld.com.*

Tupperware Indonesia Gelar Manager Conference 2003 di Bali

Tanggal 17-21 September 2003 lalu, Tupperware Indonesia menggelar Manager Conference 2003 di Hotel Grand Hyatt dan Sheraton Nusa Dua, Bali. Gelar Manager Conference 2003 ini mencatat rekor peserta terbanyak, yaitu 850 Sales Force (belum termasuk keluarga, undangan, dan panitia) dari 86 *distributorship* Tupperware di seluruh Indonesia. Berbagai acara megah dan sangat menarik disuguhkan untuk memberi apresiasi atas prestasi penjualan Sales Force. Sejumlah tempat wisata di Bali seperti Tanah Lot, Uluwatu, pantai Kuta, pasar Sukowati, Kuta Shopping Centre, serta berbagai lokasi menarik lainnya dibanjiri para peserta konferensi yang memborong habis segala macam barang menarik di sana. Kedatangan ratusan Sales Force Tupperware tersebut benar-benar membawa berkah bagi pariwisata di Bali yang sempat surut akibat tragedi bom 12 Oktober 2002. Selengkapnya, klik www.tupperware.co.id.*

Seminar "Black & White in MLM" di STIE IBII

Sebuah seminar berjudul "Black & White in MLM" digelar pada 25 September 2003 lalu di STIE IBII, Jakarta. Seminar yang diikuti lebih dari 250 mahasiswa tersebut merupakan hasil kerjasama antara IBII Marketing Society dengan APLI, yang disponsori oleh PT Amway Indonesia dan PT Foreverindo Insan Abadi (Forever Young). Tampil sebagai pembicara tunggal yaitu Koen Verheyen (Presdir PT Amway Indonesia sekaligus Wakil Ketua APLI). Seminar juga menampilkan Budi Yuniarsa (Ketua Ikatan Alumni IBII) yang berhasil di MLM. Menariknya, banyak peserta seminar yang memiliki persepsi positif terhadap MLM. Itu ditunjukkan dengan sikap kritis mereka terhadap *money game* serta keingintahuan mereka yang besar terhadap anggota-anggota APLI. Mereka juga banyak bertanya mengenai prospek industri ini ke depan.*