

JURNAL PENELITIAN
OPTIMALISASI *SERVICE MARKETING MIX*
OLEH *CUSTOMER RELATIONS EXECUTIVE (CRE)* DALAM MEMPEROLEH
KONSUMEN *REFINANCING* PT. FIFGROUP CABANG SURABAYA



Oleh :

DWI NURDIANTO

NIM : 15210492

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA
SURABAYA
2019

ABSTRAK

DWI NURDIANTO 15210492 OPTIMALISASI SERVICE MARKETING MIX OLEH CUSTOMER RELATIONS EXECUTIVE (CRE) DALAM MEMPEROLEH KONSUMEN REFINANCING PT. FIFGROUP CABANG SURABAYA

Ada 2 persoalan yang hendak diakaji dalam skripsi ini, yaitu (1) Bagaimana Optimalisasi *Service Marketing Mix* oleh *Customer Relations Executive* (CRE) dalam Memperoleh Konsumen *Refinancing* PT. FIFGROUP Cabang Surabaya.(2) Media apa yang digunakan untuk Optimalisasi *Service Marketing Mix Customer Relations Executive* (CRE) dalam Memperoleh Konsumen *Refinancing* PT. FIFGROUP Cabang Surabaya.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, metode yang digunakan adalah Kualitatif Deskriptif, sedangkan teknik pengumpulan data adalah wawancara dan observatif partisipatif. Sehingga bisa mengamati secara langsung. Jumlah informan ada 2 orang dari FIFGROUP.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa 4 temuan yang menyangkut Optimalisasi *Service Marketing Mix* oleh *Customer Relations Executive* (CRE) PT. FIFGROUP untuk memperoleh penjualan *Refinancing* secara efisien dan terus menerus agar setiap bulanya agar melebihi target yang telah ditetapkan perusahaan. Yakni (1) *One Stop Service* oleh *Customer Relations Executive* (CRE) (2) Optimalisasi *Repeat Order* Untuk Pelanggan Tetap (3) Memaksimalkan Promosi Untuk meningkatkan pelayanan CRE (4) Memberikan layanan terpadu dari CRE dengan Melebarkan Sayap Melalui Pengadaan Kios Disetiap Cabang. Sedangkan dalam hal Media yang digunakan terdapat 3 temuan menyangkut media yang digunakan CRE untuk menunjang perolehan penjualan *Refinancing*, yakni: (1) Media FINTECH (Finance Teknologi) melalui aplikasi MAUCASH (2) Penggunaan Ekosistem Digital FIFGROUP. (3) *SMS BLAST*.

Kata kunci : CRE, REFINANCING, FIFGROUP

ABSTRACT

DWI NURDIANTO 15210492 *Optimizing Service Marketing Mix by Customer Relations Executive (CRE) in Obtaining Consumer Refinancing of PT. FIFGROUP Surabaya Branch.*

There are 2 issues will be examined in this thesis, (1) How to Optimize Service Marketing Mix by Customer Relations Executive (CRE) in Obtaining Consumer Refinancing of PT. FIFGROUP Surabaya Branch (2) What media are used for Optimizing Service Marketing Mix Customer Relations Executive (CRE) in Obtaining Consumer Refinancing of PT. FIFGROUP Surabaya Branch.

To uncover the problem thoroughly and deeply, the method used is descriptive qualitative, while the data collection techniques are interviewing and participative observation. So you can observe directly. There are 2 informants from FIFGROUP.

From the results of the study, it was found that 4 findings concerning the Optimization of Service Marketing Mix by Customer Relations Executive (CRE) of PT. FIFGROUP to obtain sales of refinancing is very efficient and continuously so that each month to exceed the targets set by the company. Namely (1) One-Stop Service by Customer Relations Executives (CRE) (2) Optimizing Repeat Orders For Permanent Customers (3) Maximizing Promotions To improve CRE services (4) Providing integrated services of CRE by Expanding Wings Through Procurement of Kiosks in Each Branch. Whereas in the case of Media used there are 3 findings concerning the media used by CRE to support the acquisition of Refinancing sales, namely: (1) Media FINTECH (Finance Technology) through the MAUCASH application (2) Use of FIFGROUP Digital Ecosystems. (3) BLAST SMS.

Keywords: CRE, REFINANCING, FIFGROUP

A. PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG MASALAH

PT *Federal International Finance* (FIFGROUP) didirikan dengan nama PT.Mitrapusaka ArthaFinance pada bulan Mei 1989. Berdasarkan ijin usaha yang diperolehnya, maka perseroan bergerak dalam bidang sewa guna usaha, anjak piutang dan pembiayaan konsumen. Perseroan merubah nama menjadi *PT Federal International Finance*, Namun seiring dengan perkembangan waktu dan guna memenuhi permintaan pasar. Perseroan mulai memfokuskan diri pada bidang pembiayaan konsumen secara retail pada tahun 1996. Perseroan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh PT *Astra International*, Tbk ini, tahun demi tahun lebih memantapkan dirinya sebagai perusahaan pembiayaan terbaik dan terpercaya di industrinya, sehingga seringmendapatkan tanggapan yang positif dari para *investor*. (<https://www.astra.co.id/Business/Financial-Services/Motorcycle-Financing/FIFGROUP>).

Dewasa ini dilihat dari realitas meningkatnya pertumbuhan bisnis dalam sebuah perusahaan menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Kondisi pasar benar-benar ramai dan persaingan bisa disebut sangatlah kompetitif. Maka dalam sebuah perusahaan dibutuhkan komunikasi yang baik dengan pihak eksternal dan internal dengan menciptakan strategi-strategi yang diterapkan secara terencana.

2. RUMUSAN MASALAH

1. Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka masalahnya dapat dirumuskan sebagai berikut (1) Bagaimana Optimalisasi *Service Marketing Mix* oleh *Customer Relations Executive* (CRE) dalam Memperoleh Konsumen *Refinancing* PT. FIFGROUP Cabang Surabaya? (2) Media apa yang digunakan untuk Optimalisasi *Service Marketing Mix Customer Relations Executive* (CRE) dalam Memperoleh Konsumen *Refinancing* PT. FIFGROUP Cabang Surabaya?

3. TUJUAN PENELITIAN

- (1) Untuk mengetahui dan Optimalisasi *Service Marketing Mix* oleh *Customer Relations Executive* (CRE) dalam Memperoleh Konsumen *Refinancing* PT. FIFGROUP Cabang Surabaya. (2) Untuk mengetahui dan menjabarkan Media yang digunakan untuk Optimalisasi *Service Marketing Mix* oleh *Customer Relations Executive* (CRE) dalam Memperoleh Konsumen *Refinancing* PT. FIFGROUP Cabang Surabaya.

4. MANFAAT PENELITIAN

Menguraikan apa yang menjadi manfaat penelitian dari masalah di atas, yaitu:

- (1) Secara akademis di harapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dan bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan dan bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama. (2) Penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi para praktisi manajemen dan perusahaan atau instansi untuk di aplikasikan pada perusahaan mereka masing masing. dalam hal meningkatkan strategi penjualan produk atau jasa masing –masing perusahaan.

Strategi yang dilakukan *Customer Relations Executive* (CRE) ini dalam melaksanakan kegiatan informasi dan digunakan untuk memperoleh konsumen *refinancing*. Dan juga sebagai bahan evaluasi PT.FIFGROUP dalam meningkatkan kinerja yang akan datang.

B. KAJIAN PUSTAKA

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi usaha dalam jangka panjang, bahkan banyak juga usaha yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan usaha yang dijalankan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara.

Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan bahwa pemasaran adalah *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.* Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2) PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

Setelah memahami apa yang dimaksud dengan pemasaran, maka selanjutnya yang perlu dipahami yaitu tentang apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran. Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

3) Strategi Bauran Pemasaran

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau sering juga disebut *Marketing mix*, disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2014:41) Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk.

Menurut Donni Juni Priansa (2017:10) Bauran Pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan alat pemasar taktis terkendali-produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran yang diinginkan.

4) Pengertian Optimalisasi

Pengertian Optimalisasi Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Optimalisasi adalah berasal dari kata dasar optimal yang berarti terbaik, tertinggi, paling menguntungkan, menjadikan paling baik, menjadikan paling tinggi, pengoptimalan proses, cara, perbuatan mengoptimalkan (menjadikan paling baik, paling tinggi, dan sebagainya) sehingga optimalisasi adalah suatu tindakan, proses, atau metodologi untuk membuat sesuatu (sebagai sebuah desain, sistem, atau keputusan) menjadi lebih/sepenuhnya sempurna, fungsional, atau lebih efektif.

5) Customer Service

Pengertian Customer Service

Banyak aspek yang tercakup dalam *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Service Excellent*. Salah satu aspek yang mendukung proses CRM dan *Service Excellent* ini berjalan adalah *Customer Service* sebagai *front office*. *Customer Service* merupakan juga salah satu tahapan CRM dan penggerak *Service Excellent* yang berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. *Front office* merupakan barisan terdepan dalam melakukan pelayanan

kepada masyarakat. *Customer service* adalah salah satu ujung tombak terpenting bagi perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan

Optimalisasi suatu tindakan/kegiatan untuk meningkatkan dan Mengoptimalkan. Untuk itu diperlukan intensifikasi dan ekstensifikasi subyek dan obyek pendapatan. Dalam jangka pendek kegiatan yang paling mudah dan dapat segera dilakukan adalah dengan melakukan intensifikasi terhadap obyek atau sumber pendapatan daerah yang sudah ada terutama melalui pemanfaatan teknologi informasi.

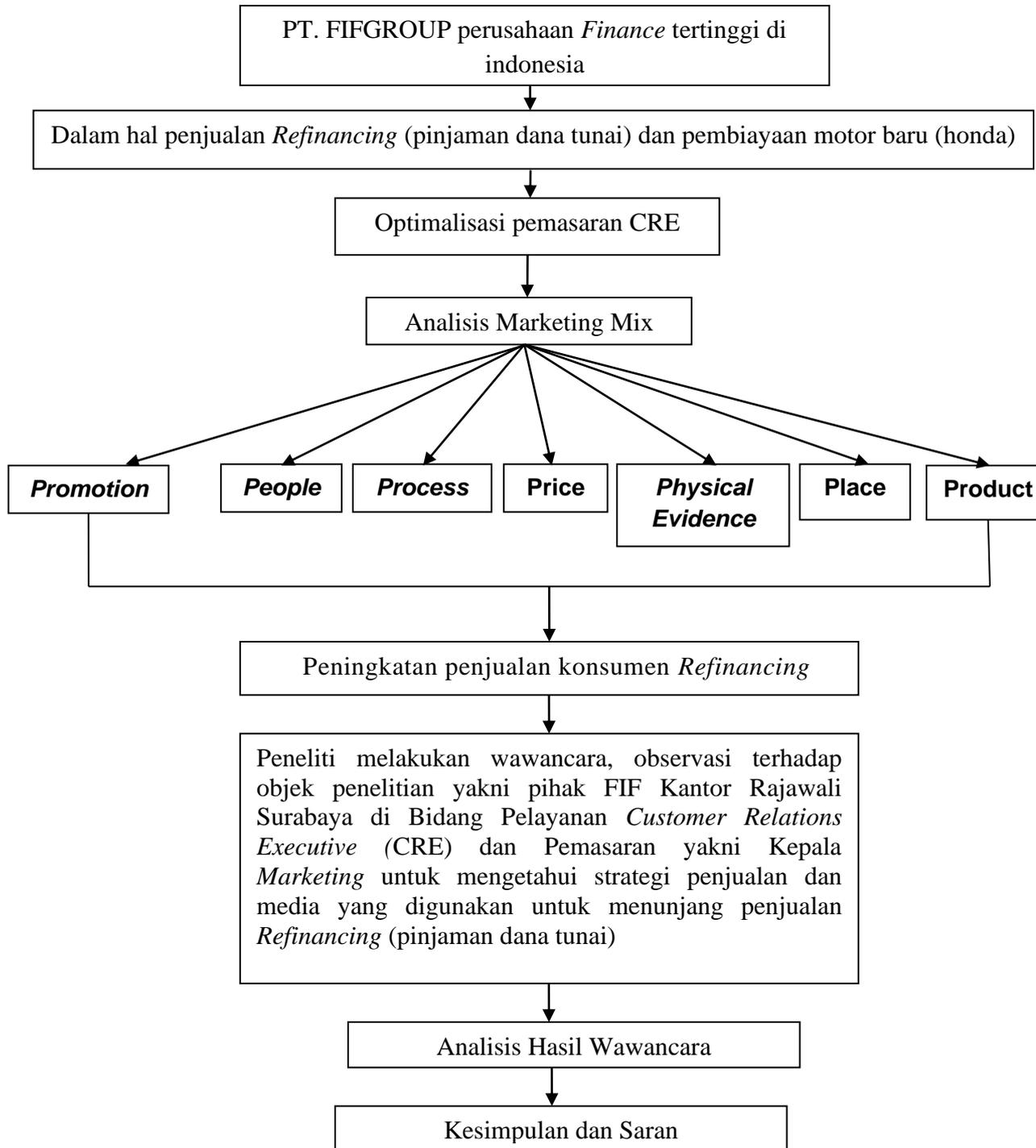
6) Pengertian *Refinancing*

Refinancing adalah pendanaan ulang atau pinjaman dana tunai melalui pembiayaan Bukti Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB) Motor atau Mobil dengan syarat dan ketentuan tertentu. Pinjaman ulang ini dapat dilakukan dengan lembaga pemberi pinjaman, Perusahaan *Finance* atau BANK. Perusahaan *Finance* seperti FIFGROUP. Selain itu di FIFGROUP juga bisa melakukan *take over* dari *leasing* lain maupun *top up* ulang BPKB.

Pengertian Sistem Pembiayaan BPKB adalah suatu usaha yang dilakukan oleh masyarakat untuk mendapatkan pinjaman uang atau dana tunai dalam jumlah cukup besar dengan jaminan buku Bukti Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB) yang dikeluarkan diterbitkan oleh Satuan Lalu Lintas Polri, baik itu mobil maupun motor, sebagai bukti bahwa kendaraan tersebut merupakan miliknya. Hanya dengan jaminan BPKB, masyarakat dapat menerima uang untuk memenuhi kebutuhan keuangannya untuk berbagai macam keperluan seperti pengembangan usaha, bisnis, pribadi maupun kebutuhan lainnya. Pemilik kendaraan tersebut tidak harus menyerahkan kendaraan sebagai jaminan namun sistem Pembiayaan BPKB mobil atau motor hanya menyerahkan BPKB yang sah sebagai ganti kendaraan tersebut.

7) Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka Konsep Penelitian



C. METODE PENELITIAN

I. JENIS PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yakni *kualitatif deskriptif*. Prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Tujuan analisis data dalam penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan penelitian yaitu: “Optimalisasi *Service Marketing Mix* oleh *Customer Relations Executive (CRE)* *Customer Relations Executive (CRE)* Untuk Memperoleh Konsumen *Refinancing* PT. FIFGROUP Cabang Surabaya”. Penyajian data dengan analisis data ini dimaksudkan untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis sehingga dapat menghasilkan suatu informasi yang mudah dipahami oleh pembaca.

II. POPULAS DAN SAMPEL

Populasi yang digunakan peneliti dalam hal ini yakni pegawai dan konsumen FIFGROUP. Pegawai dalam hal ini yakni *team marketing* FIFGROUP bagian menjual *Refinancing*, mereka selaku pegawai yang menerapkan strategi penjualan *Refinancing* diantaranya *Customer Relations Executive (CRE)* ada 1 orang, *Customer Service* ada 1 orang, *Unit Head* ada 2 orang, *Tele Marketing* ada 2 orang, *Marketing Car Executive* ada 10 orang. *Head Marketing* ada 1 orang.

Teknik pengambilan sampel Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni Teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

III. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, sebab tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat .sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart yang ditetapkan (Sugiyono, 2016:224). Teknik pengumpulan data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

D. PEMBAHASAN

1. Optimalisasi *service Marketing Mix* Oleh *Customer Relations Executive* (CRE) Untuk Meningkatkan Penjualan *Refinancing*

Terdapat 4 temuan yang menyangkut Optimalisasi *service Marketing Mix* Oleh *Customer Relations Executive* (CRE) Untuk Meningkatkan Penjualan *Refinancing* secara efisien dan terus menerus meningkat setiap bulanya melebihi target yang telah ditetapkan perusahaan.

- ***Memaksimalkan Promosi Untuk meningkatkan pelayanan CRE***

CRE Memaksimalkan *Marketing* untuk menunjang pelayanannya dalam hal penjualan *Refinancing* yakni dengan melakukan Promosi yang di gunakan oleh FIGROUP berupa :

- a. Periklanan (*Advertising*) Kebijakan promosi yang dilakukan dalam bentuk periklanan yaitu: Brosur, Spanduk, wab atau media internet
- b. Promosi penjualan (*Sales promotion*) Kebijakan promosi penjualan dilakukan dengan cara: Member card, Penghargaan, Potongan harga,
- c. Pemberian hadiah. Salah satu cara berpromosi CRE lainnya adalah dengan memberikan hadiah kepada konsumennya berupa payung dan gantungan, maupun hadiah lainnya agar konsumen semakin tertarik dengan produk *Refinancing*.

Selain itu juga CRE juga memaksimalkan Penjualan Perseorangan Kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan dengan mendatangi perusahaan-perusahaan, instansi-instansi, dan masyarakat secara langsung untuk menawarkan produk mereka, dan bekerja sama dengan instansi- instansi sebagai pemasok kendaraan bermotor bagi karyawan perusahaan yang ingin mengkredit melakukan pinjaman dana untuk mengembangkan usaha mereka.

Publisitas Kebijakan promosi yang dilakukan dalam bentuk publisitas adalah:

a. Aktif dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh masyarakat Surabaya serta memperluas pengetahuan masyarakat tentang *Refinancing*..

b. Menghadiri pertemuan-pertemuan yang diadakan oleh pihak pers untuk memberikan penjelasan-penjelasan perkembangan PT. Federal International Finance

c. Berperan dalam kegiatan hubungan masyarakat seperti berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial dan kemasyarakatan.

- ***One Stop Service oleh Customer Relations Executive (CRE)***

Strategi ini menyangkut performa seorang CRE, yakni dengan Dengan menghadirkan solusi pelayanan terpadu (*one stop service*), sebagai upaya peningkatan kualitas layanan dalam memberikan kepuasan dan menjaga loyalitas para konsumennya.

Dengan adanya program layanan terpadu, konsumen tak perlu khawatir lagi. Bila sebelumnya pelayanan transaksi di cabang FIFGROUP dilakukan melalui beberapa fungsi, sekarang ditangani oleh satu fungsi yang menangani berbagai transaksi angsuran atau denda, perpanjangan STNK, balik nama, pengambilan BPKB, *repeat order*, pusat informasi, dan pelayanan pelunasan *on cash* untuk klaim asuransi.

Jadi ketika seorang konsumen ingin melakukan pengajuan *Refinancing* (pinjaman dana tunai), dana yang diinginkan bisa langsung cair dalam satu meja mulai dari pengecekan berkas, tanda tangan kontrak sampai pencairan dana bisa dalam 1 layanan oleh *One Stop Service oleh Customer Relations Executive (CRE)* Dari sini konsumen tidak perlu lagi resah dan lela karena panjangnya proses pengajuan *Refinancing* (pinjaman dana tunai) seperti di perusahaan lain, dari sini konsumen akan merasakan kepuasan dan akan melakukan pembelian produk dan jasa di FIFGROUP secara kontinu.

Pelayanan *One Stop Service oleh Customer Relations Executive (CRE)* bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas *moment of truth*, yakni interaksi antara konsumen dan perusahaan. Banyak sekali *moment of truth* yang terjadi antara

FIFGROUP dan konsumen, mulai dari akuisisi, pembayaran angsuran, denda, sampai dengan pelunasan.

- **Optimalisasi *Repeat Order* Untuk Pelanggan Tetap**

FIFGROUP saat ini memiliki pelanggan aktif sekitar 3,5 juta. Jumlah tersebut belum seberapa jika ditambah dengan pelanggan yang sudah tidak aktif. Jika digabung jumlahnya bisa mencapai 7 hingga 8 juta. daripada berusaha meraih pelanggan baru, perusahaan lebih memilih *maintenance* pelanggan yang sudah ada. Yakni dengan membangun kembali *database* pelanggan, hal ini dilakukan Agar perusahaan lebih unggul dibanding *competitor*, perusahaan juga terus berusaha memperkuat *service*, sistem, *database*, dan pengelolaan.

Salah satu cara perusahaan perbankan dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memberikan kepuasan kepada nasabah. Kepuasan nasabah merupakan aspek yang paling penting untuk dilakukan melalui pemberian pelayanan yang optimal karena dengan pelayanan optimal memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan nasabah. Selain itu perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa serta kualitas pelayanan, nasabah yang merasa puas benar-benar puas atau pelayanan yang diberikan akan mampu meningkatkan image perusahaan sehingga citra perusahaan di mata nasabah dapat meningkat pula. Dengan memiliki citra yang baik, segala sesuatu yang dilakukan perusahaan akan terlihat baik. Memberikan pelayanan bukanlah pekerjaan yang mudah, akan tetapi bila pekerjaan tersebut dapat dilakukan dengan baik maka perusahaan yang bersangkutan dapat meraih manfaat yang besar.

- **Memberikan layanan terpadu dari CRE dengan Melebarkan Sayap Melalui Pengadaan Kios Di setiap Cabang**

Keberhasilan Layanan terpadu dari CRE membuat Memiliki jaringan luas dengan kantor cabang sebanyak 129 dan 335 *point of service* (POS) yang memudahkan dalam

pengembangan layanan terpadu tersebut. FIFGROUP Surabaya saat ini memiliki 5 yakni Pos Kenjeran, Kios Pandegiling, Kios Dharmahusada, Kios Tidar, Kios T Kenjeran, sedangkan untuk cabang memiliki 3 cabang yakni FIFGROUP Rajawali, FIFGROUP Rungkut, dan FIFGROUP Manyar. CRE memiliki optimis bahwa konsumen akan tertarik dengan layanan ini, pasalnya konsumen cenderung lebih senang visualisasi saat bertransaksi.

Pembayaran dan keluhan dapat disampaikan kepada perwakilan FIFGROUP melalui CRE secara langsung. Nantinya, layanan terpadu ini tidak hanya diperuntukkan bagi sepeda *Refinancing* saja, tapi mencakup seluruh produk dan *platform*, seperti elektronik dan AMITRA.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini terdapat 4 temuan yang menyangkut *Optimalisasi Service Marketing Mix* oleh *Customer Relations Executive* (CRE) PT. FIFGROUP untuk Memperoleh Konsumen *Refinancing* secara efisien dan terus menerus meningkat setiap bulanya agar melebihi target yang telah ditetapkan perusahaan. Setiap penelitian pasti memiliki keterbatasan, hal ini diakui juga oleh peneliti.

Untuk FIFGROUP, karena *Optimalisasi Service Marketing Mix* oleh *Customer Relations Executive* (CRE) untuk meningkatkan jumlah konsumen *Refinancing* cukup berhasil maka harusnya dalam 1 cabang untuk jumlah CRE agar ditambah jadi tidak hanya 1 orang. Selain itu Disarankan kepada FIFGROUP mempertahankan konsep biaya administrasi yang rendah, bebas biaya pengantaran barang, bunga angsuran rendah dan dengan jangka waktu angsuran maksimal 3 tahun, serta denda jatuh tempo rendah dibandingkan dengan pembiayaan lainnya agar perusahaan FIF dapat terus bertahan dan bersaing dengan perusahaan pembiayaan sejenis lainnya. Sehingga PT. FIF Group tetap bisa bersaing dengan perusahaan lainnya.

Penelitian kedepannya dapat dikembangkan dengan membandingkan strategi *Optimalisasi* untuk meningkatkan jumlah konsumen pinjaman dana oleh 3 perusahaan

Finance terbesar di indonesia yakni **PT. Adira Dinamika Multi Finance,Tbk**, **PT. Summit Oto Finance** dan **PT. Wahana Ottomitra Multiartha (WOM)**. Selain itu dapat pula dikembangkan penelitian kuantitatif dari sisi masyarakat luas mengenai **Awareness** dan **pendapat masyarakat luas mengenai keberadaan FIFGROUP** sebagai perusahaan nomor 1 di indonesia dari segi pelayanan **CRE**.