

**Coding Sheet I**  
**Wawancara dengan Bpk. Ariadi Soeparto**  
**(Staff Credit Marketing Officers PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia)**

No	Pertanyaan	Jawaban	Kategori
1	Jelaskan Peran BDO dalam PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia?	Peran BDO (Business Development Officer) lebih seperti menjadi “Bayangan” dari seorang Marketing, mereka menghimpun masukan yang ada di lapangan, termasuk pendapat dari dealer/showroom maupun para marketing untuk selanjutnya dibuatkan paket menarik bagi dealer/showroom agar dapat menjual lebih banyak lagi dan membuat konsumen tertarik akan paket yang kita keluarkan. Seperti yang kita ketahui, Marketing kita adalah orang-orang yang “Super Sibuk”, terkadang mereka tidak dapat mengunjungi semua dealer/showroom yang menjadi pegangan mereka dalam waktu yang hampir bersamaan <sup>1</sup> . Jelas kalau Marketing kami tidak bisa berkunjung ke dealer/showroom secara periodik, dapat saja dealer/showroom tersebut memilih memberikan aplikasi mereka ke competitor Mitsui, BDO juga berfungsi untuk dapat selalu berhubungan dengan mereka <sup>2</sup> , sehingga Mitsui Leasing selalu eksis dalam pikiran mereka, yang terpenting, kalau ada pertanyaan mengenai perusahaan pembiayaan, kita ingin hal pertama yang diingat oleh mereka adalah Mitsui Leasing <sup>3</sup> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan Personal</li> <li>2. Negosiasi</li> <li>3. Citra Positif</li> </ol>
2	Bagaimana peran BDO dalam menunjang kinerja Perusahaan?	Selama ini peran mereka sangat menunjang kinerja Perusahaan, dengan adanya mereka, para Marketing dipermudah dalam perolehan aplikasi dan dengan masukan serta data yang mereka dapatkan, kita dapat “Fight” dengan lembaga pembiayaan lainnya baik itu perbankan maupun non perbankan <sup>1</sup> . Seperti yang saya ungkapkan tadi, “BDO adalah bayangan dari Marketing”, maksud saya, mereka harus bisa melakukan pendekatan dengan para Sales, Supervisor, Kepala Cabang, maupun Owner dari	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Positif</li> <li>2. Pendekatan Personal</li> <li>3. Negosiasi</li> </ol>

		<p>dealer/showroom tersebut, sering BDO kami mengajak makan, kalau datang ke mereka membawa kue atau malah hanya sekedar Chit Chat dengan mereka, hanya mengobrol saja<sup>2</sup>, tapi dengan begitu mempunyai kesan yang mendalam, tanpa disadari, para Sales, Supervisor, Kepala Cabang, maupun Owner dari dealer/showroom curhat mengenai kendala yang terjadi di lapangan, apa yang diinginkan oleh pelanggan mereka, dan apa yang mereka inginkan untuk menunjang penjualan mereka<sup>3</sup>.</p> <p>Mereka merangkum dan melaporkan data yang didapat langsung di lapangan serta dari para Marketing kami mengenai rate competitor, paket kredit dan sebagainya ke forum meeting untuk selanjutnya menjadi bahan acuan membuat paket kredit yang dikeluarkan oleh Mitsui Leasing<sup>1</sup>.</p>	
3	<p>Bagaimana strategi untuk menunjukkan ke masyarakat, dealer atau showroom kalau PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia itu ada dan tetap eksis?</p>	<p>Strategi kita adalah menggunakan pendekatan “Personal”. Maksud saya, Mitsui Leasing tidak pernah mengiklankan dirinya ke masyarakat dengan menggunakan media, baik media cetak, radio, ataupun televisi. Satu-satunya media iklan adalah media online (website), lainnya kita lebih fokus untuk melakukan pendekatan “Personal”.</p> <p>Sebetulnya, pendekatan yang lebih kita fokuskan adalah pendekatan kepada dealer/showroom, karena dari merekalah aplikasi pertama kali kita terima<sup>1</sup>, kita sering melakukan kerja sama membuat “event” tertentu dengan dealer/showroom, terkadang kita menjadi sponsor tunggal dari event mereka, dengan demikian, seluruh aplikasi yang mereka dapatkan akan diberikan kepada kita<sup>2</sup>, dari situ kita menunjukkan kepada mereka bahwa kita selalu ada dan tetap eksis.</p> <p>Untuk masyarakat, kita lebih memfokuskan kepada customer base yang telah ada. Anggapan kami, Mitsui Leasing bukan hanya sekedar perusahaan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan Personal</li> <li>2. Negosiasi</li> <li>3. Citra Positif</li> </ol>

		<p>pembiayaan, tetapi lebih kepada perusahaan jasa pelayanan. Kita selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada customer/nasabah kami, apabila Pada intinya, kita ingin membuat para nasabah kita merasa dipermudah, yang pada akhirnya, mind setting mereka untuk pembiayaan mobil adalah hanya Mitsui Leasing terjadi claim asuransi, pelunasan dipercepat, maupun perubahan atau perpanjangan data kendaraan selalu kita lakukan dengan cepat<sup>3</sup>. Kita selalu mengingatkan untuk jatuh tempo dengan cara SMS sekitar 5 hari sebelum jatuh tempo pembayaran angsuran, dan memberikan SMS ucapan terima kasih apabila pembayaran tersebut sudah diterima. <sup>1</sup>. Ini sangat penting, karena tidak jarang dari mereka dengan ikhlas memberikan referensi Mitsui Leasing kepada saudara-saudaranya ataupun kepada rekan mereka.<sup>3</sup></p>	
4	<p>Kenapa lebih tertarik menerapkan strategi tersebut?</p>	<p>Karena strategi tersebut bisa dikatakan efektif. Hal yang terpenting dari sebuah perusahaan jasa adalah kepercayaan. Untuk mendapatkan kepercayaan tersebut tidak mungkin kita dapat dengan mudah. Seperti pepatah, tak kenal maka tak sayang<sup>1</sup>, ternyata istilah itu juga berlaku dalam dunia bisnis. Dengan pendekatan personal, kita harapkan hubungan kerja sama ini tidak akan putus. Mungkin saja, para sales, supervisor, ataupun kepala cabang dapat pindah dari satu dealer/showroom yang satu ke dealer/showroom lainnya. Apabila <i>mind set</i> mereka sudah terpolah bahwa Mitsui Leasing adalah perusahaan pembiayaan yang terbaik, mereka pasti akan mencari kita lagi. Hal ini sudah banyak sekali terjadi dimana kita bisa menjalin kerja sama dengan dealer/showroom baru karena para Sales, Supervisor, atau Kepala Cabang berpindah ke tempat kerja yang baru. Dengan ini networking kita jadi lebih baik dan lebih</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan Personal</li> <li>2. Citra Positif</li> </ol>

		besar <sup>2</sup> .	
5	Apa manfaat dari strategi tersebut?	Karena dengan menerapkan strategi personal approach (pedekatan personal), baik disadari ataupun tidak, para Sales, Supervisor, Kepala Cabang, maupun Pelanggan akan memberikan aplikasi yang telah di “sortir”. Maksudnya dengan pendekatan personal, hubungan mereka dengan kami bukan hanya sekedar rekan bisnis, tetapi lebih cenderung ke pertemanan, faktor pertemanan inilah yang membuat mereka mempunyai kecenderungan untuk memberikan pelanggan baru dengan karakter yang baik.	Pendekatan Personal
6	Apakah strategi tersebut dianggap berhasil hingga sekarang?	Ya, strategi tersebut berjalan dengan baik.	
7	Pengukuran berhasil atau tidaknya strategi tersebut bagaimana?	Ada tiga variable utama yang bisa menunjukkan berhasil atau tidaknya strategi tersebut, pertama adalah jumlah aplikasi kredit yang masuk dari dealer/showroom yang telah bekerjasama dengan Mitsui Leasing, semakin banyak aplikasi yang masuk menunjukkan bahwa pendekatan personal sudah semakin baik <sup>1</sup> . Kedua adalah perbandingan jumlah pelanggan baru dengan pelanggan “repeat order”. Jumlah yang ideal adalah 70% pelanggan baru dan 30% pelanggan repeat order, dengan perbandingan tersebut, kita juga bisa mengetahui bagaimana pendekatan personal yang dijalankan selama ini apakah sudah baik atau belum, hal tersebut juga menunjukkan kepercayaan mereka terhadap Mitsui Leasing <sup>2</sup> . Ketiga adalah jumlah pelanggan dengan rekor pembayaran yang baik dengan yang buruk. Jumlah ideal adalah minimal 95% adalah pelanggan yang baik dan maximal 5% pelanggan yang buruk. Semakin besar prosentase pelanggan yang baik, berarti semakin baik hubungan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan personal</li> <li>2. Citra Positif</li> </ol>

		personal antara karyawan Mitsui Leasing dengan dealer/showroom, karena prosentase tersebut juga memperlihatkan bahwa sebelum aplikasi tersebut masuk ke Mitsui Leasing, dealer/showroom tersebut sudah menyortir aplikasi yang ada.	
8	Apakah ada kendala dalam menjalankan strategi yang saat ini dijalankan?	Kendala selalu ada, khususnya untuk dealer/showroom yang baru atau yang belum bekerja sama dengan kami. Tingkat kepercayaan mereka masih kecil atau malah belum ada sama sekali. Itulah sebabnya, selain Marketing kami lebih sering mengadakan kunjungan, kami juga mengutus BDO untuk mengunjungi mereka. Ini kita lakukan supaya menumbuhkan perasaan nyaman, perasaan dekat dan perasaan lebih diperhatikan <sup>1</sup> . Kalau perasaan tersebut sudah ada, maka dealer/showroom akan lebih terbuka dengan kami dan biasanya mereka akan mulai memberikan aplikasi <sup>2</sup> . Hanya, untuk menumbuhkan perasaan tadi, rentang waktu yang dibutuhkan tidak sama, ada yang hanya dengan waktu relatif singkat, pendekatan personal yang terjadi bisa membuat mereka percaya kepada kami, ada juga dealer/showroom yang memerlukan pendekatan yang lebih lama, semua tergantung pada kondisi yang ada di lapangan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan Personal</li> <li>2. Citra Positif</li> </ol>

**Coding Sheet II**  
**Wawancara dengan Bpk. Ariadi Soeparto**  
**(Staff Credit Marketing Officers PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia)**

No	Kategori	Rumusan	Keterangan
1	Pendekatan Personal	Peran BDO (Business Development Officer) lebih seperti menjadi “Bayangan” dari seorang Marketing, mereka menghimpun masukan yang ada di lapangan, termasuk pendapat dari dealer/showroom maupun para marketing untuk selanjutnya dibuatkan paket menarik bagi dealer/showroom agar dapat menjual lebih banyak lagi dan membuat konsumen tertarik akan paket yang kita keluarkan. Seperti yang kita ketahui, Marketing kita adalah orang-orang yang “Super Sibuk”, terkadang mereka tidak dapat mengunjungi semua dealer/showroom yang menjadi pegangan mereka dalam waktu yang hampir bersamaan	CS I No. 1
		BDO kami mengajak makan, kalau datang ke mereka membawa kue atau malah hanya sekedar Chit Chat dengan mereka, hanya mengobrol saja <sup>2</sup>	CS I No. 2
		Strategi kita adalah menggunakan pendekatan “Personal”. Maksud saya, Mitsui Leasing tidak pernah mengiklankan dirinya ke masyarakat dengan menggunakan media, baik media cetak, radio, ataupun televisi. Satu-satunya media iklan adalah media online (website), lainnya kita lebih fokus untuk melakukan pendekatan “Personal”. Sebetulnya, pendekatan yang lebih kita fokuskan adalah pendekatan kepada dealer/showroom, karena dari merekalah aplikasi pertama kali kita terima	CS I No. 3
		Pada intinya, kita ingin membuat para nasabah kita merasa dipermudah, yang pada akhirnya, mind setting mereka untuk pembiayaan mobil adalah hanya Mitsui Leasing	CS I No. 3
		Karena strategi tersebut bisa dikatakan efektif. Hal yang terpenting dari sebuah perusahaan jasa adalah kepercayaan. Untuk mendapatkan kepercayaan tersebut tidak mungkin kita dapat dengan mudah. Seperti pepatah, tak kenal maka tak sayang	CS I No.4

		Karena dengan menerapkan strategi personal approach (pedekatan personal), baik disadari ataupun tidak, para Sales, Supervisor, Kepala Cabang, maupun Pelanggan akan memberikan aplikasi yang telah di “sortir”. Maksudnya dengan pendekatan personal, hubungan mereka dengan kami bukan hanya sekedar rekan bisnis, tetapi lebih cenderung ke pertemanan, faktor pertemanan inilah yang membuat mereka mempunyai kecenderungan untuk memberikan pelanggan baru dengan karakter yang baik.	CS I No.5
		variable utama yang bisa menunjukkan berhasil atau tidaknya strategi tersebut, pertama adalah jumlah aplikasi kredit yang masuk dari dealer/showroom yang telah bekerjasama dengan Mitsui Leasing, semakin banyak aplikasi yang masuk menunjukkan bahwa pendekatan personal sudah semakin baik	CS I No.7
		Kendala selalu ada, khususnya untuk dealer/showroom yang baru atau yang belum bekerja sama dengan kami. Tingkat kepercayaan mereka masih kecil atau malah belum ada sama sekali. Itulah sebabnya, selain Marketing kami lebih sering mengadakan kunjungan, kami juga mengutus BDO untuk mengunjungi mereka. Ini kita lakukan supaya menumbuhkan perasaan nyaman, perasaan dekat dan perasaan lebih diperhatikan	CS I No.8
2	Negosiasi	kalau Marketing kami tidak bisa berkunjung ke dealer/showroom secara periodik, dapat saja dealer/showroom tersebut memilih memberikan aplikasi mereka ke competitor Mitsui, BDO juga berfungsi untuk dapat selalu berhubungan dengan mereka	CS I No. 1
		tanpa disadari, para Sales, Supervisor, Kepala Cabang, maupun Owner dari dealer/showroom curhat mengenai kendala yang terjadi di lapangan, apa yang diinginkan oleh pelanggan mereka, dan apa yang mereka inginkan untuk menunjang penjualan mereka	CS I No. 2
		kita sering melakukan kerja sama membuat “event” tertentu dengan dealer/showroom,	CS I No. 3

		terkadang kita menjadi sponsor tunggal dari event mereka, dengan demikian, seluruh aplikasi yang mereka dapatkan akan diberikan kepada kita	
3	Citra Positif	Mitsui Leasing selalu eksis dalam pikiran mereka, yang terpenting, kalau ada pertanyaan mengenai perusahaan pembiayaan, kita ingin hal pertama yang diingat oleh mereka adalah Mitsui Leasing	CS I No.1
		Selama ini peran mereka sangat menunjang kinerja Perusahaan, dengan adanya mereka, para Marketing dipermudah dalam perolehan aplikasi dan dengan masukan serta data yang mereka dapatkan, kita dapat "Fight" dengan lembaga pembiayaan lainnya baik itu perbankan maupun non perbankan	CS I No.2
		Mereka merangkum dan melaporkan data yang didapat langsung di lapangan serta dari para Marketing kami mengenai rate competitor, paket kredit dan sebagainya ke forum meeting untuk selanjutnya menjadi bahan acuan membuat paket kredit yang dikeluarkan oleh Mitsui Leasing	CS I No. 2
		Pada intinya, kita ingin membuat para nasabah kita merasa dipermudah, yang pada akhirnya, mind setting mereka untuk pembiayaan mobil adalah hanya Mitsui Leasing terjadi claim asuransi, pelunasan dipercepat, maupun perubahan atau perpanjangan data kendaraan selalu kita lakukan dengan cepat	CS I No. 3
		Ini sangat penting, karena tidak jarang dari mereka dengan ikhlas memberikan referensi Mitsui Leasing kepada saudara-saudaranya ataupun kepada rekan mereka	CS I No. 3
		para sales, supervisor, ataupun kepala cabang dapat pindah dari satu dealer/showroom yang satu ke dealer/showroom lainnya. Apabila <i>mind set</i> mereka sudah terpola bahwa Mitsui Leasing adalah perusahaan pembiayaan yang terbaik, mereka pasti akan mencari kita lagi. Hal ini sudah banyak sekali terjadi dimana kita bisa menjalin kerja sama dengan dealer/showroom baru karena para Sales, Supervisor, atau Kepala Cabang berpindah ke tempat kerja yang baru. Dengan ini	CS I No. 4

		networking kita jadi lebih baik dan lebih besar	
		perbandingan jumlah pelanggan baru dengan pelanggan “repeat order”. Jumlah yang ideal adalah 70% pelanggan baru dan 30% pelanggan repeat order, dengan perbandingan tersebut, kita juga bisa mengetahui bagaimana pendekatan personal yang dijalankan selama ini apakah sudah baik atau belum, hal tersebut juga menunjukkan kepercayaan mereka terhadap Mitsui Leasing	CS I No. 7
		Kalau perasaan tersebut sudah ada, maka dealer/showroom akan lebih terbuka dengan kami dan biasanya mereka akan mulai memberikan aplikasi	CS I No. 8

**Coding Sheet I**  
**Wawancara dengan Bpk. Christian Ong**  
**(Division Head of HRD & Bussiness Development PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia)**

No	Pertanyaan	Jawaban	Kategori
1	Jelaskan Peran BDO dalam PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia?	Peran BDO di Mitsui Leasing bisa dibilang seperti PRnya Mitsui leasing, tapi dia juga bisa berfungsi sebagai marketing yang tidak jualan karena tidak ketemu sama customer hanya saja marketing yang ada dibelakang layar. BDO tugasnya maintaining dealer ataupun showroom yang sudah jadi rekanan kita, mendengarkan apa kebutuhan mereka tentang produk kita lalu kita bawa ke meeting sehingga dapat menjadi acuan kita untuk membuat paket leasing yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar <sup>1</sup> .	1. Pendekatan Personal
2	Bagaimana peran BDO dalam menunjang kinerja Perusahaan?	Peran BDO sejauh ini menunjang banyak sekali, khususnya membantu divisi marketing untuk berkunjung ke dealer atau showroom rekanan untuk mengambil aplikasi pengajuan leasing ataupun hanya untuk sekedar <i>say hai</i> atau ngobrol-ngobrol, karena marketing sudah sibuk buat aplikasi dikantor sehingga tidak sempat untuk berkunjung <sup>1</sup> . Melalui BDO pula kita bisa terus update jenis paket leasing, rate bunga, dan juga apa saja yang ditawarkan kompetitor. Melalui obrolan dengan kepala cabang, supervisor atau sales di dealer atau showroom semua informasi itu didapat sekaligus juga dapat mendengarkan apa kebutuhan mereka jadi kita bisa buat paket leasing apa saja yang sesuai kebutuhan mereka <sup>2</sup> .	1. Negosiasi 2. Pendekatan Personal
3	Bagaimana strategi untuk menunjukkan ke masyarakat,	Strategi yang kami jalankan untuk promosi cuma lewat website ya selanjutnya biasanya promosi dari mulut ke mulut atau juga berdasarkan	1. Pendekatan Personal 2. Negosiasi 3. Citra Positif

	<p>dealer atau showroom kalau PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia itu ada dan tetap eksis?</p>	<p>referensi customer ataupun sales-sales yang ada di showroom atau dealer. Agar kita dapat itu semua kita menggunakan cara istilahnya orang ketiga. Orang ketiga yang dimaksud disini adalah dealer atau showroom<sup>1</sup>. Caranya kita dekati mereka melalui pendekatan personal. Awalnya kita dekati dealer atau showroom untuk diajak kerjasama, setelah ada kesepakatan atau MoU kalau ada customer yang hendak membeli mobil dengan cara kredit dapat menggunakan Mitsui Leasing sebagai leasingnya<sup>2</sup>. Karena dari merekalah biasanya masyarakat kenal perusahaan leasing maka kita adakan pendekatan pertama kali ke dealer atau showroom. Kita juga punya strategi dalam mendekati mereka, seperti sering-sering kita ajak “entertain” ya itu bisa berupa kita ajak futsal bareng, paintball atau event-event yang kita sponsori ataupun hanya sekedar ajak makan-makan saja. Kita biasanya bekerja sama dengan mereka membuat event tertentu ataupun kita bisa menjadi sponsor tunggal untuk event yang mereka adakan, impactnya kita bisa dapat banyak aplikasi kredit dari para sales. Kalo para sales yang ada di dealer atau showroom sudah berkesan dengan keberadaan Mitsui Leasing kan mereka pastinya lebih loyal menawarkan leasing Mitsui ke customer. Jadi diharapkan kalo inget leasing ya ingat Mitsui Leasing. Dari situ kita bisa menunjukkan bahwa Mitsui Leasing ada dan tetap eksis.</p> <p>Strategi yang dijalankan untuk masyarakat ya pada prinsipnya tetap ke pelayanan. Kita berikan pelayanan yang terbaik untuk customer kita kalo customer sudah puas dengan</p>	
--	---	---	--

		<p>pelayanan kita otomatis mereka kan suka dan ga mau pindah-pindah leasing lagi, seperti yang ada di web kita yaitu Strategi yang dijalankan PT. Mitsui Leasing Capital adalah sebagai berikut:</p> <p><b>Mengutamakan komitmen</b></p> <p>Kami adalah perusahaan yang independen dengan stuktur keuangan yang kuat dan manajemen yang handal serta memiliki komitmen yang tinggi dalam bisnis pembiayaan kendaraan bermotor.</p> <p><b>Sangat tanggap</b></p> <p>Kami sangat menghargai dan tanggap terhadap setiap permohonan fasilitas pembiayaan baik dari dealer maupun pelanggan.</p> <p>Menjalin komunikasi dan hubungan yang baik</p> <p>Kami selalu menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan dealer maupun pelanggan, Credit Marketing Officer (CMO) kami setiap saat akan memberikan laporan atau informasi akurat mengenai perkembangan dan hasil permohonan pembiayaan.</p> <p><b>Memutuskan dengan cepat</b></p> <p>Kami akan memberikan keputusan dalam jangka waktu 1 (satu) hari kerja, apabila seluruh syarat dan prosedur pembiayaan telah terpenuhi.</p> <p><b>Handal, aman dan penuh perhatian</b></p> <p>Kami dapat melunasi fasilitas pembiayaan kepada dealer dan pelanggan dalam mengurus segala hal yang terkait dengan pembiayaan,</p>	
--	--	--	--

		<p>antara lain member kemudahan dalam masalah pembiayaan, menangani dan menyimpan buku Pemilikan Kendaraan Bermotor (BPKB) secara aman, membantu pelanggan melakukan klaim asuransi dan pengurusan perpanjangan Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK).</p> <p>Dengan begitu biasanya customer menjadi puas dan mereka tidak ragu-ragu mempromosikan Mitsui Leasing ke saudara, teman ataupun orang-orang yang ada di lingkungan mereka. Tanpa disadari ini promosi yang efektif. Melalui promosi ini dan banyaknya aplikasi kredit yang masuk bisa dibilang bahwa Mitsui Leasing itu ada dan masih tetap eksis kan<sup>3</sup>.</p>	
4	Kenapa lebih tertarik menerapkan strategi tersebut?	<p>Kita tertarik menerapkan strategi tersebut karena tradisi perusahaan kita ya, kita itu kan PMA Jepang yang bisa dibilang masih konvensional untuk cara promosinya, sementara perusahaan leasing lain menggunakan iklan besar-besaran untuk mempromosikan perusahaan dan produk mereka sementara Mitsui Leasing masih pakai cara pendekatan personal seperti yang saya jelaskan tadi. Mungkin karena mereka berfikir bahwa perusahaan yang menggunakan cara pendekatan personal jauh lebih bersifat pertemanan dan lebih intens sehingga lebih lama melekat diingatan ya<sup>1</sup>. Menurut saya inilah mengapa antar perusahaan Jepang yang ada di Indonesia itu terkenal Solid dan lebih “Nepotisme” karena biasanya mereka mau pakai supplier dari Jepang, nabung di Bank Jepang, bahkan mereka pulang kampung pasti maunya pakai maskapai penerbangan</p>	1. Pendekatan Personal

		Jepang, terlepas itu karena nasionalisme tinggi ya, hehehehe.	
5	Apa manfaat dari strategi tersebut?	Manfaat yang didapat sejauh ini sudah bisa terlihat bahwa 19 tahun Mitsui Leasing berdiri dan masih eksis hingga sekarang karena strategi pendekatan personal yang kita jalankan tersebut <sup>1</sup> . Karena melekat ke hati sehingga ingat leasing, ingat Mitsui Leasing pastinya <sup>2</sup> .	1. Pendekatan Personal 2. Citra Positif
6	Apakah strategi tersebut dianggap berhasil hingga sekarang?	Berhasil dan makin berhasil saya pikir. Banyak perusahaan leasing lain yang tutup baik itu karena ada masalah ataupun karena malah tidak ada customer tapi Mitsui Leasing masih ada sampai sekarang <sup>1</sup> .	1. Citra Positif
7	Pengukuran berhasil atau tidaknya strategi tersebut bagaimana?	Berhasil atau tidaknya strategi yang kita jalankan dapat kita lihat dari aplikasi kredit yang masuk khususnya customer baru ya, klo customer yang repeat order biasanya customer lama yang sudah tau pelayanan Mitsui Leasing. Nah balik lagi ke aplikasi yang masuk hingga sekarang karena banyaknya aplikasi kredit yang masuk kita mulai membuka sub-sub cabang yaitu di Serpong dan Pasar Minggu, selain cabang yang ada sekarang <sup>1</sup> .	1. Citra Positif
8	Apakah ada kendala dalam menjalankan strategi yang saat ini dijalankan?	Kendala pasti selalu ada ya, mungkin kendalanya saat kita mendekati dealer atau showroom untuk diajak kerjasama dan mereka tidak welcome karena baru mendengar nama Mitsui Leasing, pastinya kita akan lebih berkali-kali meyakinkan mereka untuk memasukkan aplikasi kredit ke kita. Tapi kita anggap itu sebagai acuan kita untuk majulah. Kita buat mereka senang dulu sama kita, kita buat mereka percaya dulu baru setelah itu semua kita dapat yaitu	1. Pendekatan Personal

		kenyamanan dan kepercayaan pasti aplikasi kredit bakal ngalir terus deh ke kita <sup>1</sup> .	
--	--	--	--

**Coding Sheet II**  
**Wawancara dengan Bpk. Christian Ong**  
**(Division Head of HRD & Bussiness Development PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia)**

No	Kategori	Rumusan	Keterangan
1	Pendekatan Personal	BDO tugasnya maintaining dealer ataupun showroom yang sudah jadi rekanan kita, mendengarkan apa kebutuhan mereka tentang produk kita lalu kita bawa ke meeting sehingga dapat menjadi acuan kita untuk membuat paket leasing yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar	CS I No. 1
		Melalui BDO pula kita bisa terus update jenis paket leasing, rate bunga, dan juga apa saja yang ditawarkan kompetitor. Melalui obrolan dengan kepala cabang, supervisor atau sales di dealer atau showroom semua informasi itu didapat sekaligus juga dapat mendengarkan apa kebutuhan mereka jadi kita bisa buat paket leasing apa saja yang sesuai kebutuhan mereka	CS I No. 2
		Strategi yang kami jalankan untuk promosi cuma lewat website ya selanjutnya biasanya promosi dari mulut ke mulut atau juga berdasarkan referensi customer ataupun sales-sales yang ada di showroom atau dealer. Agar kita dapat itu semua kita menggunakan cara istilahnya orang ketiga. Orang ketiga yang dimaksud disini adalah dealer atau showroom	CS I No. 3
		Kita tertarik menerapkan strategi tersebut karena tradisi perusahaan kita ya, kita itu kan PMA Jepang yang bisa dibilang masih konvensional untuk cara promosinya, sementara perusahaan leasing lain menggunakan iklan besar-besaran untuk mempromosikan perusahaan dan produk mereka sementara Mitsui Leasing masih pakai cara pendekatan personal seperti yang saya jelaskan tadi. Mungkin karena mereka berfikir bahwa perusahaan yang menggunakan cara pendekatan personal jauh lebih bersifat pertemanan dan lebih intens sehingga lebih lama melekat diingatan ya	CS I No. 4
		Manfaat yang didapat sejauh ini sudah bisa terlihat bahwa 19 tahun Mitsui Leasing berdiri dan masih eksis hingga sekarang	CS I No. 8

		karena strategi pendekatan personal yang kita jalankan tersebut.	
		Kita buat mereka senang dulu sama kita, kita buat mereka percaya dulu baru setelah itu semua kita dapat yaitu kenyamanan dan kepercayaan pasti aplikasi kredit bakal ngalir terus deh ke kita	
2	Negosiasi	Peran BDO sejauh ini menunjang banyak sekali, khususnya membantu divisi marketing untuk berkunjung ke dealer atau showroom rekanan untuk mengambil aplikasi pengajuan leasing ataupun hanya untuk sekedar <i>say hai</i> atau ngobrol-ngobrol, karena marketing sudah sibuk buat aplikasi dikantor sehingga tidak sempat untuk berkunjung	CS I No. 2
		Caranya kita dekati mereka melalui pendekatan personal. Awalnya kita dekati dealer atau showroom untuk diajak kerjasama, setelah ada kesepakatan atau MoU kalau ada customer yang hendak membeli mobil dengan cara kredit dapat menggunakan Mitsui Leasing sebagai leasingnya	CS I No.3
3	Citra Positif	Dengan begitu biasanya customer menjadi puas dan mereka tidak ragu-ragu mempromosikan Mitsui Leasing ke saudara, teman ataupun orang-orang yang ada di lingkungan mereka. Tanpa disadari ini promosi yang efektif. Melalui promosi ini dan banyaknya aplikasi kredit yang masuk bisa dibilang bahwa Mitsui Leasing itu ada dan masih tetap eksis kan	CS I No.3
		Manfaat yang didapat sejauh ini sudah bisa terlihat bahwa 19 tahun Mitsui Leasing berdiri dan masih eksis hingga sekarang karena strategi pendekatan personal yang kita jalankan tersebut. Karena melekat ke hati sehingga ingat leasing, ingat Mitsui Leasing pastinya	CS I No. 5
		Berhasil dan makin berhasil saya pikir. Banyak perusahaan leasing lain yang tutup baik itu karena ada masalah ataupun karena malah tidak ada customer tapi Mitsui Leasing masih ada sampai sekarang	CS I No. 6
		Berhasil atau tidaknya strategi yang kita jalankan dapat kita lihat dari aplikasi kredit yang masuk khususnya customer baru ya, klo	CS I No. 7

		customer yang repeat order biasanya customer lama yang sudah tau pelayanan Mitsui Leasing. Nah balik lagi ke aplikasi yang masuk hingga sekarang karena banyaknya aplikasi kredit yang masuk kita mulai membuka sub-sub cabang yaitu di Serpong dan Pasar Minggu, selain cabang yang ada sekarang	
--	--	---	--

## Kategori : Pendekatan Personal

Informan	Penjelasan	Keterangan
<p><b>Mr. Ong</b></p>	<p>Business Development Officer (BDO) bertugas memaintain dealer atau showroom yang sudah menjadi rekanan PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia. Mendengarkan apa yang jadi kebutuhan mereka, untuk selanjutnya menjadi bahan acuan untuk pembuatan paket leasing yang akan dikeluarkan.</p> <p>Melalui BDO bisa terus update jenis paket leasing, rate bunga, dan juga apa saja yang ditawarkan competitor ataupun informasi lain yang berkaitan dengan competitor.</p> <p>Pendekatan personal yang dilakukan jauh lebih bersifat pertemanan dan lebih intens sehingga lebih lama melekat diingatan.</p> <p>Buat mereka senang dan percaya dulu dengan PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia setelah itu semua didapat yaitu kenyamanan dan kepercayaan pasti aplikasi kredit bakal ngalir terus ke PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia.</p>	
<p><b>Bpk. Ariadi.S</b></p>	<p>Peran BDO (Business Development Officer) seperti menjadi “Bayangan” dari Marketing, mereka menghimpun masukan yang ada di lapangan, termasuk pendapat dari dealer/showroom maupun para marketing untuk selanjutnya dibuatkan paket menarik bagi dealer/showroom agar dapat menjual lebih banyak lagi dan membuat konsumen tertarik akan paket yang kita keluarkan. Seperti yang diketahui, Marketing adalah orang-orang yang “Super Sibuk”, terkadang mereka tidak dapat mengunjungi semua dealer/showroom yang menjadi pegangan mereka dalam waktu yang hampir bersamaan</p> <p>BDO mengajak para kepala cabang, supervisor dan sales dealer atau showroom rekanan makan-makan, kalau datang ke tempat mereka membawa kue, atau malah hanya sekedar ngobrol atau chit-chat saja.</p> <p>Pendekatan personal lebih difokuskan pada dealer atau showroom karena dari mereka PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia dapat aplikasi.</p> <p>Intinya dengan membuat para customer dipermudah pada akhirnya mind set mereka tentang PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia bahwa mejadi perusahaan leasing pertama yang ada dibenak mereka. Hal terpenting tentang sebuah perusahaan jasa adalah kepercayaan. Untuk mendapatkan kepercayaan tentu tidak mudah sehingga perlu pendekatan dan kesabaran dalam melakukan strategi ini.</p>	

## Kategori: Negosiasi

Informan	Penjelasan	Keterangan
<b>Mr. Ong</b>	Peran BDO sejauh ini menunjang banyak sekali, khususnya membantu divisi marketing untuk berkunjung ke dealer atau showroom rekanan untuk mengambil aplikasi pengajuan leasing dengan cara mendekati mereka melalui pendekatan personal. Awalnya mendekati dealer atau showroom untuk diajak kerjasama, setelah ada kesepakatan atau MoU, kalau ada <i>customer</i> yang hendak membeli mobil dengan cara kredit dapat tetap dimaintain untuk didatangi untuk sekedar <i>say hai</i> atau ngobrol-ngobrol oleh BDO, karena marketing sudah sibuk buat aplikasi dikantor sehingga tidak sempat untuk berkunjung dan mendengarkan kebutuhan mereka tentang leasing.	
<b>Bpk.Ariadi</b>	BDO harus sering mendatangi dealer atau showroom karena kalau BDO kami tidak bisa berkunjung ke dealer/showroom secara periodik, dapat saja dealer/showroom tersebut memilih memberikan aplikasi mereka ke competitor Mitsui, BDO juga berfungsi untuk dapat selalu berhubungan dengan mereka. Walaupun hanya sekedar chit-chat biasa tanpa disadari para Sales, Supervisor, Kepala Cabang maupun Owner dari dealer/showroom curhat mengenai kendala yang terjadi di lapangan, apa yang diinginkan oleh pelanggan mereka, dan apa yang mereka inginkan untuk menunjang penjualan mereka. PT. Mitsui Leasing juga terkadang menjadi sponsor tunggal untuk event yang diadakan oleh dealer atau showroom dengan tujuan agar seluruh aplikasi yang didapatkan dapat menggunakan PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia sebagai sarana pembiayaan yang digunakan.	

## Kategori: Citra Positif

Informan	Penjelasan	Keterangan
<p><b>Mr. Ong</b></p>	<p>Bila customer sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia mereka tidak ragu-ragu mempromosikan leasing yang mereka pakai ke sanak family, teman atau kerabat mereka. Tanpa disadari ini promosi yang efektif. Melalui promosi ini dan banyaknya aplikasi kredit yang masuk bisa dibilang bahwa Mitsui Leasing itu ada dan masih tetap eksis. Selain itu customer lama yang telah merasakan pelayan yang telah diberikan dapat kembali repeat order atau mengajukan kredit kembali ke PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia. Manfaat yang didapat sejauh ini sudah bisa terlihat bahwa 19 tahun PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia berdiri masih eksis hingga sekarang karena strategi pendekatan personal yang kita jalankan tersebut melekat ke hati sehingga ingat leasing, pasti ingat PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia.</p>	
<p><b>Bpk. Ariadi</b></p>	<p>Pada intinya, membuat para customer harus merasa dipermudah, yang pada akhirnya, <i>mind setting</i> mereka untuk pembiayaan mobil adalah hanya PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia. Jika terjadi claim asuransi, pelunasan dipercepat, maupun perubahan atau perpanjangan data kendaraan selalu akan ditangani dengan cepat. Ini sangat penting, karena dengan begitu mereka dengan ikhlas memberikan referensi ke PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia kepada saudara-saudaranya ataupun kepada rekan mereka.</p> <p>Untuk sales yang ada di dealer atau showroom, dapat pindah dari satu dealer/showroom yang satu ke dealer/showroom lainnya, namun apabila <i>mind set</i> mereka sudah terpolo bahwa PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia adalah perusahaan pembiayaan yang terbaik, mereka pasti akan mencari lagi. Hal ini sudah banyak sekali terjadi dimana kita bisa menjalin kerja sama dengan dealer/showroom baru karena para Sales, Supervisor, atau Kepala Cabang berpindah ke tempat kerja yang baru. Dengan ini networking PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia jadi lebih baik dan lebih besar.</p>	

## Observasi

Pendekatan:

Pertama kali marketing harus datang ke dealer/showroom, lalu memperkenalkan diri, pertama kali pasti dengan para sales. Setelah itu mencari informasi siapa yang bertanggung jawab di dealer/showroom tersebut, biasanya supervisor dan kepala cabang (untuk dealer) dan pemilik (untuk showroom).

Marketing mencoba mencari informasi mengenai namanya. Marketing biasanya akan cross check dan mencari back ground orang tersebut. Kebanyakan person in charge pada dealer/showroom saling mengenal antara satu dengan lainnya. Dengan mengetahui latar belakang dan siapa saja teman mereka yang telah menjadi rekanan bisnis PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia sebelumnya, akan lebih mudah diterima oleh mereka. Jelas, marketing meminta rekanan bisnis PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia yang mengenal mereka untuk menolong marketing untuk memberikan referensinya.

Untuk dealer, setelah marketing mengetahui siapa saja person in charge dari para sales, pendekatan lebih lanjut dimulai dari supervisor karena dianggap mereka sebagai *middle man* antara sales dan kepala cabang. Biasanya para supervisor mengerti aturan main dealer tersebut. Biasanya Marketing tidak langsung berbicara tentang bisnis, tetapi berbicara mengenai siapa si supervisor tersebut. Dari situ biasanya mereka akan merasa lebih santai dan mulai terbuka dengan marketing. Setelah itu, marketing minta mereka untuk arrange waktu dengan kepala cabang mereka.

Sewaktu bertemu dengan kepala cabang, marketing juga tidak langsung berbicara mengenai bisnis. Pendekatan yang biasa dilakukan hampir sama dengan pendekatan dengan supervisor. Marketing biasanya bertanya tentang latar belakang pekerjaan mereka sebelumnya. Biasanya marketing juga menyebutkan nama-nama orang-orang yang mereka kenal. Seperti yang sudah disebutkan di atas sebelumnya marketing sudah mencari tahu kepala cabang tersebut dan siapa saja temannya. Pada intinya pihak marketing mengatur waktu untuk mengadakan janji bertemu dengan kepala cabang PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia beserta tim BDO. Untuk selanjutnya, para kepala cabang bertemu didampingi oleh BDO dan marketing untuk membahas mengenai bisnis. Setelah ada kesepakatan bisnis, PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia mengatur waktu untuk mengadakan presentasi bisnis dengan dealer tersebut. Biasanya, presentasi bisnis tersebut juga menjadi ajang perkenalan antara Marketing dan BDO PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia dengan Supervisor dan Sales Force mereka. Setelah perkenalan, biasanya BDO dan marketing mengakrabkan diri dengan cara lebih banyak kunjungan ke dealer tersebut sambil mencari informasi siapa yang menjadi “The Best Salesman/Salesgirl” di sana. Kunjungan tersebut dilakukan oleh Marketing dan BDO secara silih berganti.

Dari presentasi pertama sampai dengan aplikasi masuk, rentang waktu yang dibutuhkan rata-rata sekitar 3 bulan. Waktu tersebut bisa lebih singkat atau lebih lama lagi tergantung kepada kepercayaan mereka dan penerimaan mereka terhadap PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia.

Untuk Showroom, pendekatan tersebut lebih mudah, karena marketing langsung berbicara dengan pemilik. Kesepakatan bisnis dapat saja langsung terjadi tanpa adanya pertemuan dengan Kepala Cabang maupun BDO. Rentang waktu yang dibutuhkan dari pertama kali

bertemu sampai aplikasi masuk biasanya sekitar 1 bulan. Kalau diperlukan, Kepala Cabang maupun BDO juga bertemu dengan Pemilik Showroom.

Persamaan dari keduanya adalah Kepala Cabang PT. Mitsui Leasing Capital Indonesia dengan Kepala Cabang Dealer atau Pemilik Showroom selalu keep in touch, Marketing dan BDO juga melakukan hal yang sama, hanya bagi mereka, lebih fokus untuk mendekati Supervisor dan Sales Force.

## RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Erva sariah

Tempat/ Tanggal Lahir : Jakarta / 28 April 1981

Status : Menikah

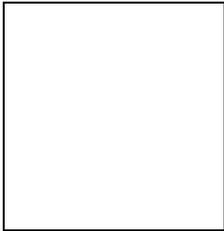
Agama : Islam

Alamat Rumah : JL. Anggrek III No. 28 Karet kuningan, Setiabudi  
Jakarta Selatan

Nama Ayah : Fadjar Siddik Pohan (Alm)

Nama Ibu : Nuraini Harahap

Alamat E-Mail : erva27@yahoo.com



### **Riwayat Pendidikan :**

1. Universitas Esa Unggul
2. Diploma Interstudi
3. SMIP Cipta Karya II
4. SMP Negeri 58
5. SD Sumbangsih