

# **LAMPIRAN**

**(Interview Guide)**

# Interview Guide

## Strategi Promosi

### a. Tahap Perencanaan

1. Apa tujuan perusahaan PT Bima Multi Finance Yogyakarta melakukan promosi?

“Tujuan kegiatan promosi perusahaan kami untuk mengenalkan perusahaan ke masyarakat dan menawarkan produk dan keuntungan ketika memakai produk perusahaan.” (Lukman Khakim)

2. Apakah selain dengan tujuan mengenalkan perusahaan ke masyarakat hal tersebut juga dinilai dapat menarik minat masyarakat?

“Tentu, karena dalam mengenalkan perusahaan kami tidak hanya berpatokan agar masyarakat menjadi tahu tetapi, perusahaan juga punya target untuk menarik minat masyarakat yang nantinya kemungkinan besar akan menjadi nasabah dari perusahaan kami.”(Hendra Setiawan)

3. Bagaimana cara yang digunakan PT Bima Multi Finance Yogyakarta dalam menarik minat konsumen untuk memilih BMF sebagai layanan jasa mereka?

“dengan menjalin kerjasama dengan rekanan dealer dan memberikan pelayanan yang terbaik serta jaminan keamanan.” (Lukman Khakim)

4. Media apa saja yang akan digunakan PT Bima Multi Finance Yogyakarta dalam promosi?

“Dalam promosinya, untuk diawal ini PT Bima Multi Finance menggunakan media cetak dalam bentuk koran, brosur.” (Lukman Khakim)

5. Siapa sasaran target audience perusahaan dan bagaimana menentukan segmentasinya?

“Sasaran target kami umumnya mengambil dari para pengusaha-pengusaha pasar” (Lukman Khakim)

6. Bagaimana menentukan segmentasinya apakah didasarkan pada segmentasi demografis(jenis kelamin, usia, kelas sosial), psikografis(gaya hidup, karakteristik kehidupan), geografis(lingkup pasar, pengoperasian jasa) dan perilaku(tingkat pemakaian, produk distribusi yang digunakan) ?

“iya, tapi kami lebih mengutamakan ke segmentasi demografis, psikografis dan geografis segmentasi tersebut sangat mempengaruhi terhadap capaian target yang ingin dituju sehingga menghindari terjadinya promosi yang salah sasaran yang nantinya akan menyebabkan minimnya minat masyarakat.” (Lukman Khakim)

7. Bagaimana kriteria jenis kelamin, usia dan kelas sosial dalam segmentasi demografis yang dilakukan perusahaan PT Bima Multi Finance Yogyakarta?

“Untuk masalah siapa target sasaran perusahaan yang kami tuju, sebenarnya tidak terlalu mengambil patokan harus mempunyai karakteristik bagaimana, akan tetapi kebanyakan dari pelanggan lebih cenderung ke pelanggan laki-laki daripada pelanggan wanita.”

“Untuk target usia kami lebih condong ke usia 21 tahun ke atas, karena pada usia tersebut menurut kami kebutuhan mereka semakin meningkat dan pada usia tersebut merupakan usia produktif.”

“Kelas sosial yang kami tuju lebih ke orang-orang yang memiliki status sosial menengah, karena mereka paling dominan di daerah-daerah yang kami tuju sebagai lokasi pelaksanaan promosi.” (Lukman Khakim)

8. Bagaimana kriteria gaya hidup dan karakteristik kehidupan dalam segmentasi psikografis yang dilakukan PT Bima Multi Finance Yogyakarta?

“Dari kami sendiri melihat bahwa kebanyakan saat ini orang-orang memiliki gaya hidup yang konsumtif, mereka selalu mempunyai kebutuhan-kebutuhan yang pada dasarnya ingin terpenuhi. Begitu juga para konsumen yang saat ini menggunakan jasa dari BMF Yogyakarta.”

“Saya belum bisa menentukan secara pasti seperti apa karakteristik kehidupan dari konsumen kami, tetapi menurut sudut pandang saya, para konsumen tersebut kemungkinan besar ingin memenuhi kebutuhan mereka dengan cara baru, yang tadinya pinjam ke bank atau menggadaikan barang ke penggadaian, sekarang mereka lebih memilih ke perusahaan jasa pembiayaan.” (Lukman Khakim)

9. Bagaimana karakteristik lingkup pasar dan pengoperasian jasa dalam segmentasi geografis yang dilakukan PT Bima Multi Finance Yogyakarta?

“Lingkup pasar yang kami targetkan adalah ditujukan kepada para pengusaha pasar atau konsumen tingkat menengah keatas seperti usaha-usaha produksi.”

“Untuk pengoperasian jasanya perusahaan melakukan kerjasama dengan beberapa dealer di Yogyakarta hal ini karena dealer merupakan penyuplai terbanyak sehingga secara dapat mendukung pengoperasian produk jasa kami.” (Lukman Khakim)

10. Apa saja bentuk-bentuk promosi yang dilakukan PT Bima Multi Finance Yogyakarta dalam mempromosikan jasa kepada konsumen?

“Iklan koran dengan dengan bahasa jaminan bpkb anda dengan proses cepat dan syarat mudah, kemudian pembagian brosur dan komunikasi langsung dengan masyarakat atau kami sering menyebutnya *direct sales* jadi pihak pemasaran kami langsung turun ke lapangan dan menawarkan produk jasa kami kepada calon konsumen, kemudian ada juga pemberian *fee* kepada nasabah yang berhasil merekrut rekannya untuk ikut menjadi konsumen atau nasabah dari BMF. Kami juga mengadakan pemberian reward pada dealer-dealer yang berhasil menarik konsumen seperti memberi barang-barang elektronik atau *Tour*.” (Lukman Khakim)

11. Mengapa PT Bima Multi Finance memilih melakukan promosi dengan cara atau bentuk tersebut?

“Karena menurut kami saat ini cara tersebut efektif untuk menarik minat konsumen dan cara tersebut bisa menjangkau masyarakat luas.” (Lukman Khakim)

12. Bagaimana PT Bima Multi Finance merancang pesan komunikasi sehingga menjadi pesan yang menarik bagi konsumen?

“Untuk perancangan pesannya, pertama kali kami harus tahu dulu media apa yang sesuai untuk digunakan dalam promosi kami, karena kita juga melihat segmentsi target kita seperti apa, bagaimana agar mereka mudah untuk mengenal produk atau perusahaan kami. Kemudian juga kami tidak Cuma sekedar menawarkan ini itu lalu lepas tanggung jawab, kami juga pastinya melayani setiap calon nasabah kami yang ingin bertanya informasi-informasi tentang apa kelebihan yang perusahaan kami miliki.” (Lukman Khakim)

“Kalau mereka sudah memberi respon seperti bertanya-tanya informasi, prosedur dan sebagainya, otomatis kami nanti pasti akan lebih gencar lagi memberi dorongan agar mereka segera mau memutuskan untuk menjadi salah satu nasabah dari kami. Setelah itu baru kami akan melihat seberapa sering intensitas mereka menggunakan layanan jasa kami.” (Lukman Khakim)

## **b. Tahap Pelaksanaan**

1. Apa langkah-langkah atau tahapan yang dilakukan PT Bima Multi Finance dalam menjalankan strategi promosi tersebut?

“Menjalankan kegiatan pembuatan iklan, menyaring penanya dan follow up konsumen.” (Lukman Khakim)

2. Mengapa PT Bima Multi Finance memilih menggunakan langkah-langkah tersebut dalam promosinya?

“Karena dengan langkah-langkah tersebut menurut kami lebih efektif dan lebih merata di masyarakat serta bisa langsung berhubungan dengan calon konsumen” (Lukman Khakim)

3. Bagaimana pesan tersebut bisa mempengaruhi perhatian, ketertarikan, keinginan dan keputusan membeli konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh PT Bima Multi Finance?

“Dengan membuat isi pesan komunikasi dalam media promosinya bersifat persuasif serta menyisipkan pesan-pesan atau kata-kata yang dapat menarik perhatian konsumen yaitu menonjolkan pesan dengan kalimat adanya kemudahan bagi konsumen serta jaminan keamanan yang diberikan oleh PT Bima Multi Finance.” (Lukman Khakim)

4. Bagaimana PT Bima Multi Finance mengelola dan mengkoordinasi pesan komunikasi tersebut ke dalam media atau alat pemasaran agar mampu menjangkau target audiens?

“Memilih tipe pemasaran koran dan audiens koran tersebut dan dengan pemilihan hari untuk tayangnya iklan.” (Lukman Khakim)

5. Seperti apa pendekatan-pendekatan yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen untuk menarik minat mereka?

“pendekatan-pendekatan yang biasa kami lakukan kepada calon nasabah kami bisa berupa melakukan promosi secara intensif ke daerah-daerah yang kami anggap berpotensi, mengenalkan keunggulan yang dimiliki perusahaan kami, memberi informasi-informasi terkait layanan jasa kami, terus kami juga berusaha sebaik mungkin untuk meyakinkan calon nasabah kami bahwa perusahaan kami dapat memberikan yang terbaik bagi keinginan mereka.” (Lukman Khakim)

6. Kapan dan dimana pelaksanaan strategi promosi tersebut? (tanggal, waktu, lokasi dan media apa yang digunakan)

“Awal Januari sampai Maret, di daerah Kulopnrogo, Sleman, Gunung Kidul, Godean, Muntilan” (Lukman Khakim)

7. Bagaimana cara PT Bima Multi Finance dalam mengukur hasil atau efektifitas strategi promosi yang dijalankan perusahaan?

“Cara kami mengukur hasil strategi promosi adalah dengan melihat seberapa banyak penanya yang masuk melalui iklan tersebut.” (Lukman Khakim)

8. Siapakah yang menjalankan dan bertanggung jawab dalam pelaksanaan promosi tersebut, apakah dari pihak internal atau eksternal untuk menjalankan pelaksanaan strategi promosi tersebut?

“Yang menjalankan dari pihak internal khususnya yang berada pada divisi marketing dan branch manager.” (Lukman Khakim)

### c. Tahap Evaluasi

1. Bagaimana evaluasi yang dilakukan dari hasil strategi promosi pemasaran yang telah dicapai perusahaan?

“Iya, kami juga melakukan evaluasi sesuai pelaksanaan kegiatan promosi. Evaluasi tersebut bisa berupa mengidentifikasi sumber hambatan, mendeteksi kemungkinan yang terjadi yang berpengaruh pada kegiatan promosi, memberikan rekomendasi kegiatan, mengidentifikasi kegiatan yang bisa dijadikan sebagai kegiatan unggulan, dan setelah itu pastinya kami juga akan melakukan pengukuran capaian promosi.” (Lukma Khakim, Marketing Head)

2. Berapa kali dalam setahun PT Bima Multi Finance Yogyakarta melakukan evaluasi mengenai strategi promosi yang telah dilakukan?

“Kegiatan evaluasi yang kami lakukan sebenarnya ada dua kali yaitu evaluasi dalam hal kegiatan dan hasil promosi, dan evaluasi mengenai pelayanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Untuk evaluasi kegiatan promosi kami lakukan setelah empat bulan berlalunya kegiatan promosi tersebut.” (Lukman Khakim)

3. Berapa lama promosi yang dilakukan PT Bima Multi Finance hingga dapat mencapai target yang diharapkan?

“kegiatan promosi yang kami lakukan paling lama berjalan selama empat bulan untuk bisa mencapai target yang diharapkan.” (Lukman Khakim)

4. Dari hasil promosi yang sudah terlaksana tersebut, apakah sudah sesuai dengan target yang diharapkan?

“Sudah sesuai target. Selama kegiatan promosi kami melihat respon dan adanya peningkatan jumlah konsumen dari bulan ke bulan yang diukur dengan persentase keberhasilan promosi.” (Lukman Khakim)

5. Apakah PT Bima Multi Finance memiliki indikator-indikator keberhasilan dalam melakukan promosi untuk menarik minat konsumen?

“Iya, kami juga menetapkan beberapa indikator seperti kesesuaian penggunaan metode atau langkah promosi, kesesuaian penggunaan waktu pelaksanaan dari rencana, jumlah hasil kerja yang dicapai, manfaat bagi masyarakat atau konsumen, dampak ekonomis.” (Lukman Khakim)

6. Apa faktor pendukung dan penghambat dari pelaksanaan strategi promosi PT Bima Multi Finance Yogyakarta dalam meningkatkan minat konsumen (baik eksternal maupun internal) ?

“Faktor yang menghambat pelaksanaan promosi kami, misalnya bisa dari banyaknya pesaing yang menyebabkan arus persaingan untuk mendapatkan konsumen semakin kuat apalagi perusahaan BMF tergolong baru di Yogyakarta sehingga masyarakat masih belum terlalu merespon untuk keberadaan BMF dan kesadaraannya masih rendah.” (Lukman Khakim)

7. Bagaimana upaya PT Bima Multi Finance Yogyakarta dalam mengatasi atau meminimalisir hambatan-hambatan yang terjadi?

“kami akan menyesuaikan media untuk promosi yang tepat seperti apa, lebih mematangkan lagi strategi-strategi sebelum kegiatan terlaksana, melihat pesaing yang ada dan nanti kita akan melakukan perubahan bisa dari daerah sasaran promosi atau bentuk promosi yang dilakukan.” (Lukman Khakim)

8. Apa harapan-harapan yang diinginkan PT Bima Multi Finance Yogyakarta dari adanya program promosi tersebut?

“Perusahaan dapat dikenal masyarakat dan pertumbuhan perusahaan yang mampu mendapatkan profit sesuai harapan investor” (Lukman Khakim)

9. Berapa besar anggaran yang dikeluarkan dari promosi yang dilakukan PT Bima Multi Finance?

“Tergantung dari pengajuan” (Lukman Khakim)



Wawancara ke konsumen :

1. Darimana anda mengetahui PT Bima Multi Finance Yogyakarta?

Bapak Farid : “Saya mendapatkan informasi mengenai PT Bima Multi Finance Yogyakarta melalui koran dan brosur yang disebar, saya juga tidak ada melalukan atau mencari-cari informasi melalui media lain. Tadinya saya belum ada minat yang begitu serius untuk memutuskan apakah saya akan menggunakan BMF atau tidak, tapi saya langsung mencari teman yang juga menggunakan jasa BMF Yogyakarta, akhirnya saya mulai mencoba ikut menggunakan jasa BMF Yogyakarta.”

Bapak Nur Wahid : “Saya mendapatkan informasi mengenai PT Bima Multi Finance dari teman saya yang juga menggunakan jasa dari BMF. Selain itu tetangga saya juga bekerja di BMF Yogyakarta, dan sejak saat itu saya memutuskan menggunakan layanan jasa dari BMF Yogyakarta.”

Bapak M. Taufik : “Saya mendapatkan informasi dari brosur awalnya, tapi waktu tidak sengaja dapat brosur, saya juga lihat iklannya BMF dari koran Tribun”

Bapak Mukhlis : “Saya kemarin dari koran dapatnya, kalau tidak salah dari koran tribun”

Bapak Antoni : “saya dapat rekomendasi dari teman, untuk menggunakan BMF, soalnya dia juga menggunakannya untuk melakukan pinjam dana”

2. Dari promosi yang dilakukan PT Bima Multi Finance Yogyakarta, apa yang membuat anda berminat dan memutuskan untuk menggunakan jasa mereka?

Bapak Farid : “syaratnya mudah, dengan jaminan BKB”

Bapak Nur Wahid : “ya, tertarik saja. Apalagi ada penawaran untuk pembiayaan mobil bekas, terus syaratnya juga tidak rumit.”

Bapak M. Taufik : “Syaratnya mudah sih, kasih jaminan BKB, saya sudah bisa meminjam dana, terus angsurannya bisa transaksi lewat pos atau alfamart”

Bapak Mukhlis : “syarat mudah, angsuran mudah”

Bapak Antoni : “bisa membiayai kendaraan dengan tahun lebih tua, terus juga bisa daat imbalan (*fee*) kalau kita mau menarik rekan kita untuk menggunakan BMF juga.”

3. Sejak kapan anda mulai bermitra dengan PT Bima Multi Finance Yogyakarta?

Bapak Farid : “kalau saya sejak bulan Maret mulai menggunakan BMF”

Bapak Nur Wahid : “awal Maret saya mulai mencoba ikut teman saya yang juga menggunakan BMF”

Bapak M. Taufik : “saya sudah dari bulan Februari mulai bermitra dengan BMF”

Bapak Mukhlis : “kalau ditanya kapan mulai bermitra, sekitar pertengahan Juni lah.”

Bapak Antoni : “ya kira-kira awal Agustus saya mulai menggunakan BMF, waktu itu pinjam dana.

# **LAMPIRAN**

**(Dokumentasi / Foto)**

# REBUT KESEMPATAN EMAS! MENJADI :

## THE BEST -CMO -Collection -Remedial

Raih Hadiah  
**UANG TUNAI**  
Keberuntungan **MENANG**  
Anda yang **MENENTUKAN?!**  
**Jadilah Yang Terbaik..!!**

Pemenang terbaik Cabang ditentukan setiap bulan  
Periode Performance: Agustus - Desember 2013

**BIMA** Kepercayaan adalah modal kami

TEAM - GOAL - BINA




**JAMINAN BPKB  
MOBIL ANDA  
PROSES CEPAT  
SYARAT MUDAH**

Hubungi kami sekarang juga !!!

**BIMA** Kepercayaan adalah modal kami

**OK** OTORITAS  
JASA  
KEUANGAN

**TABEL ANGGARAN ULANGAN 3**

| Nilai Cash | 12 B      | 18 B      | 24 B      | 30 B      | 36 B      |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 10.000.000 | 2.175.000 | 1.568.000 | 1.196.000 | 1.082.000 | 966.000   |
| 11.000.000 | 2.175.000 | 1.611.000 | 1.203.000 | 1.110.000 | 998.000   |
| 12.000.000 | 2.175.000 | 1.707.000 | 1.233.000 | 1.172.000 | 1.046.000 |
| 13.000.000 | 2.188.000 | 1.726.000 | 1.233.000 | 1.131.000 | 1.041.000 |
| 14.000.000 | 2.188.000 | 1.885.000 | 1.266.000 | 1.272.000 | 1.125.000 |
| 15.000.000 | 2.188.000 | 1.933.000 | 1.278.000 | 1.270.000 | 1.117.000 |
| 16.000.000 | 2.237.000 | 1.986.000 | 1.370.000 | 1.267.000 | 1.099.000 |
| 17.000.000 | 2.237.000 | 2.033.000 | 1.384.000 | 1.410.000 | 1.201.000 |
| 18.000.000 | 2.237.000 | 2.123.000 | 1.389.000 | 1.442.000 | 1.203.000 |
| 19.000.000 | 2.242.000 | 2.182.000 | 1.411.000 | 1.510.000 | 1.255.000 |
| 20.000.000 | 2.242.000 | 2.261.000 | 1.400.000 | 1.514.000 | 1.245.000 |
| 21.000.000 | 2.247.000 | 2.303.000 | 1.451.000 | 1.507.000 | 1.410.000 |
| 22.000.000 | 2.247.000 | 2.406.000 | 1.410.000 | 1.493.000 | 1.461.000 |
| 23.000.000 | 2.247.000 | 2.488.000 | 1.505.000 | 1.520.000 | 1.503.000 |
| 24.000.000 | 2.247.000 | 2.538.000 | 1.514.000 | 1.540.000 | 1.545.000 |
| 25.000.000 | 2.247.000 | 2.608.000 | 1.570.000 | 1.590.000 | 1.511.000 |
| 26.000.000 | 2.247.000 | 2.677.000 | 1.571.000 | 1.642.000 | 1.528.000 |
| 27.000.000 | 2.247.000 | 2.744.000 | 1.586.000 | 1.694.000 | 1.571.000 |
| 28.000.000 | 2.247.000 | 2.818.000 | 1.587.000 | 1.747.000 | 1.608.000 |
| 29.000.000 | 2.247.000 | 2.883.000 | 1.588.000 | 1.798.000 | 1.650.000 |
| 30.000.000 | 2.247.000 | 2.954.000 | 1.533.000 | 1.853.000 | 1.737.000 |
| 31.000.000 | 2.247.000 | 3.024.000 | 1.607.000 | 1.881.000 | 1.839.000 |
| 32.000.000 | 2.247.000 | 3.093.000 | 1.612.000 | 1.936.000 | 1.881.000 |
| 33.000.000 | 2.247.000 | 3.162.000 | 1.613.000 | 1.990.000 | 1.923.000 |
| 34.000.000 | 2.247.000 | 3.232.000 | 1.614.000 | 2.044.000 | 1.965.000 |
| 35.000.000 | 2.247.000 | 3.301.000 | 1.615.000 | 2.098.000 | 2.007.000 |
| 36.000.000 | 2.247.000 | 3.370.000 | 1.616.000 | 2.152.000 | 2.049.000 |
| 37.000.000 | 2.247.000 | 3.439.000 | 1.617.000 | 2.206.000 | 2.091.000 |
| 38.000.000 | 2.247.000 | 3.508.000 | 1.618.000 | 2.260.000 | 2.133.000 |
| 39.000.000 | 2.247.000 | 3.577.000 | 1.619.000 | 2.314.000 | 2.175.000 |
| 40.000.000 | 2.247.000 | 3.646.000 | 1.620.000 | 2.368.000 | 2.217.000 |
| 41.000.000 | 2.247.000 | 3.715.000 | 1.621.000 | 2.422.000 | 2.259.000 |
| 42.000.000 | 2.247.000 | 3.784.000 | 1.622.000 | 2.476.000 | 2.301.000 |
| 43.000.000 | 2.247.000 | 3.853.000 | 1.623.000 | 2.530.000 | 2.343.000 |
| 44.000.000 | 2.247.000 | 3.922.000 | 1.624.000 | 2.584.000 | 2.385.000 |
| 45.000.000 | 2.247.000 | 3.991.000 | 1.625.000 | 2.638.000 | 2.427.000 |
| 46.000.000 | 2.247.000 | 4.060.000 | 1.626.000 | 2.692.000 | 2.469.000 |
| 47.000.000 | 2.247.000 | 4.129.000 | 1.627.000 | 2.746.000 | 2.511.000 |
| 48.000.000 | 2.247.000 | 4.198.000 | 1.628.000 | 2.800.000 | 2.553.000 |
| 49.000.000 | 2.247.000 | 4.267.000 | 1.629.000 | 2.854.000 | 2.595.000 |
| 50.000.000 | 2.247.000 | 4.336.000 | 1.630.000 | 2.908.000 | 2.637.000 |
| 51.000.000 | 2.247.000 | 4.405.000 | 1.631.000 | 2.962.000 | 2.679.000 |
| 52.000.000 | 2.247.000 | 4.474.000 | 1.632.000 | 3.016.000 | 2.721.000 |
| 53.000.000 | 2.247.000 | 4.543.000 | 1.633.000 | 3.070.000 | 2.763.000 |
| 54.000.000 | 2.247.000 | 4.612.000 | 1.634.000 | 3.124.000 | 2.805.000 |
| 55.000.000 | 2.247.000 | 4.681.000 | 1.635.000 | 3.178.000 | 2.847.000 |
| 56.000.000 | 2.247.000 | 4.750.000 | 1.636.000 | 3.232.000 | 2.889.000 |
| 57.000.000 | 2.247.000 | 4.819.000 | 1.637.000 | 3.286.000 | 2.931.000 |
| 58.000.000 | 2.247.000 | 4.888.000 | 1.638.000 | 3.340.000 | 2.973.000 |
| 59.000.000 | 2.247.000 | 4.957.000 | 1.639.000 | 3.394.000 | 3.015.000 |
| 60.000.000 | 2.247.000 | 5.026.000 | 1.640.000 | 3.448.000 | 3.057.000 |
| 61.000.000 | 2.247.000 | 5.095.000 | 1.641.000 | 3.502.000 | 3.099.000 |
| 62.000.000 | 2.247.000 | 5.164.000 | 1.642.000 | 3.556.000 | 3.141.000 |
| 63.000.000 | 2.247.000 | 5.233.000 | 1.643.000 | 3.610.000 | 3.183.000 |
| 64.000.000 | 2.247.000 | 5.302.000 | 1.644.000 | 3.664.000 | 3.225.000 |
| 65.000.000 | 2.247.000 | 5.371.000 | 1.645.000 | 3.718.000 | 3.267.000 |
| 66.000.000 | 2.247.000 | 5.440.000 | 1.646.000 | 3.772.000 | 3.309.000 |
| 67.000.000 | 2.247.000 | 5.509.000 | 1.647.000 | 3.826.000 | 3.351.000 |
| 68.000.000 | 2.247.000 | 5.578.000 | 1.648.000 | 3.880.000 | 3.393.000 |
| 69.000.000 | 2.247.000 | 5.647.000 | 1.649.000 | 3.934.000 | 3.435.000 |
| 70.000.000 | 2.247.000 | 5.716.000 | 1.650.000 | 3.988.000 | 3.477.000 |

**SYARAT KREDIT**

- KTP Suami / Istri
- Kartu Keluarga
- Rekening Tabungan
- Rekening Listrik / PBB
- STNK & BPKB Asli
- Bukti Penghasilan

Hubungi :



**BIMA FINANCE** 

# Mau bayar ANGSURAN?

## Kini bisa di KANTOR POS..

Bayar angsuran di Kantor POS sama seperti membayar di Kantor BIMA Finance..  
(hanya dengan mencantumkan nomor kontrak pembayaran)

*dekat, cepat dan aman.*



[www.bimafinance.co.id](http://www.bimafinance.co.id)

**BIMA FINANCE** Terdaftar dan diawasi oleh OJK

# BAYAR ANGSURAN

## LEBIH PRAKTIS KINI BISA DI :



Bayar angsuran di **INDOMARET**, sama seperti membayar di Kantor BIMA Finance.

**Mudah & Cepat** 

Nikmati pula layanan layanan di KANTOR POS terdekat.

[www.bimafinance.co.id](http://www.bimafinance.co.id) *Aman, Nyaman, Menentramkan*



**BIMA FINANCE**

NO. KONTRAK **32010000042727**

**TAGIHAN 1**

|               |                  |
|---------------|------------------|
| NO KONTRAK    | : 32010000042727 |
| NAMA KONSUMEN | : IDIHD          |
| JML ANGSURAN  | : 283.000        |
| ANGSURAN KE   | : 10             |
| JML TAGIHAN   | : 283.000        |
| BIAYA ADMIN   | : 6.000          |

Jumlah Tagihan **289,000**

**TOTAL TAGIHAN 289,000**

**Butuh**

**dana tunai**

**proses mudah?**

**Cukup dengan**

**Jaminan**

**BPKB Motor**

**min th '03\***

Hub: 085103350615/085641853898