

PERBANKAN SYARIAH 2

Ikaputera Waspada

Grand Strategy Pengembangan Pasar Perbankan Syariah: Branding, Communication, Product, Service Concept

VISI PENGEMBANGAN PASAR DAN TARGET

Fase I (2008): **"Membangun Pemahaman Perbankan Syariah Sebagai Beyond Banking"** Pencapaian target aset sebesar Rp 50 T; Pencapaian angka pertumbuhan industri sebesar 40%.

Fase II (2009): **"Menjadikan Perbankan Syariah Indonesia Sebagai Perbankan Syariah Paling Attractive di ASEAN"**, Pencapaian target aset sebesar Rp 87 T; Pencapaian angka pertumbuhan industri sebesar 75%.

Fase III (2010): **"Menjadikan Perbankan syariah Indonesia Sebagai Perbankan Syariah Terkemuka di ASEAN"** Pencapaian target aset sebesar Rp 124 T; Pencapaian angka pertumbuhan industri sebesar 81 %.

PROGRAM SOSIALISASI DAN KOMUNIKASI INDUSTRI

PROGRAM PENCITRAAN BARU

POSITIONING:

Perbankan yang saling menguntungkan kedua belah pihak

DIFERENSIASI:

- Content: Beragam produk dengan skema variatif
- ▼ Context: Transparan agar adil bagi kedua belah pihak
- People: Kompeten dalam keuangan & beretika
- Technology: IT system yg update & user friendly
- Facility: Ahli investasi, keuangan dan syariah

BRAND:

LEBIH DARI SEKEDAR BANK
(BEYOND BANKING)

PEMETAAN BARU SEGMENTASI PASAR PERBANKAN SYARIAH

PROGRAM PENGEMBANGAN PRODUK

PROGRAM PENINGKATAN SERVIS

New Branding :
Perbankan Syariah Sebagai Lebih Dari Sekedar bank
(Beyond Banking)

Apa yang membedakan Bank Syariah dgn yang lain?
Apa keunikan Bank Syariah?
Keberagaman Produk !

POSITIONING

"Perbankan yang saling menguntungkan kedua belah pihak"

Bank Syariah memosisikan diri sebagai lembaga keuangan yang merupakan **business entity**, yang memberikan manfaat & keuntungan kepada nasabah maupun bank

DIFFERENTIATION

- **Content: Beragam produk dengan skema variatif**
- *Context: Transparan agar adil bagi kedua belah pihak*
- *People: Kompeten dalam keuangan & beretika*
- *Technology: IT system yg update & user friendly*
- *Facility: Ahli investasi, keuangan dan syariah*

Produk **LEBIH** beragam
Skema Keuangan **LEBIH** variatif
Penempatan dana **LEBIH** selektif
Kompetensi SDM **LEBIH** multi disiplin ilmu/multi dimensi

BRAND

LEBIH DARI SEKEDAR BANK
(BEYOND BANKING)

Grand Strategy Pengembangan Pasar Perbankan Syariah: Pemetaan target Market yang Lebih Akurat

PETA SEGMENT TARGET MARKET PERBANKAN SYARIAH

