

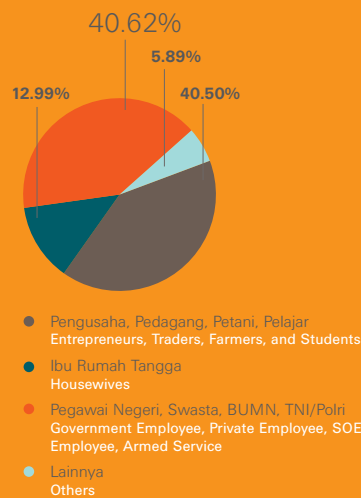
# Perbankan Konsumer

114

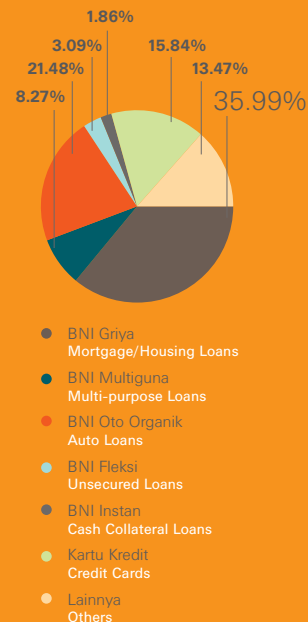
Dalam menjalankan peran sebagai ‘bank bagi rakyat’ di republik ini, BNI bersama masyarakat bertekad mewujudkan kehidupan yang lebih baik dengan penyediaan pengelolaan keuangan yang dapat terpenuhi melalui kredit konsumer.

Fulfilling its classical role as a ‘people’s bank’ for our young Republic, BNI shares with a growing class of ambitious consumers whose dream is to create a better life for their families through the enhanced financial position enabled by consumer credit.

**Profesi Pemilik Rekening 2007**  
Professions of Account Holders 2007



**Komposisi Kredit Konsumer 2007**  
Consumer Loan Composition 2007





Sejak tahun 1980an, di Indonesia mulai tumbuh segmen kelas menengah didominasi oleh kaum berpendidikan tinggi, yang bergerak di berbagai bidang industri, perdagangan, militer, pemerintahan, serta sektor telekomunikasi dan teknologi informasi.

Terbukanya masyarakat terhadap media massa, tingginya intensitas perjalanan bisnis serta masuknya barang impor telah mendorong tumbuhnya bisnis konsumen, diawali oleh kartu kredit, yang penggunaannya sangat populer, didukung oleh gencarnya promosi di media cetak dan elektronik.

Meskipun tingkat pendapatan masyarakat kalangan menengah kebawah relatif masih rendah, gaya hidup kelas menengah mulai diadopsi oleh masyarakat kalangan menengah-bawah dan hal ini direspon oleh pasar dengan tumbuh pesatnya bisnis makanan, *fashion*, elektronik dan lainnya.

Supermarket dan mal yang berkiblat ke negara modern semakin banyak tersebar, dimulai di kota-kota besar dan secara cepat diikuti kota-kota kecil lainnya di seluruh Indonesia. Seiring pertumbuhan bisnis ini, terdapat satu produk lain yang ikut berkembang secara pesat, yaitu asuransi. Industri asuransi mulai agresif membuka bisnis, berkompetisi dengan perusahaan asuransi asing yang mulai masuk ke daerah, mengingat penduduk Indonesia relatif sangat sedikit yang memiliki produk asuransi.

Melihat kondisi pasar, industri perbankan dan BNI pada khususnya, berupaya menangkap peluang yang ada dengan mempelajari dan menganalisa bisnis secara cermat. Di lain pihak, permintaan konsumen tidak pernah menyurut, meskipun dilanda krisis di tahun 1998, dan kebutuhan tersebut dipenuhi oleh perusahaan *multifinance*.

Memasuki abad ke 21, kredit konsumen merupakan pendorong utama pertumbuhan kredit. Dengan membaiknya bisnis kelapa sawit dan produk perkebunan serta naiknya harga minyak dunia, perkembangan kredit konsumen tampak nyata di kota kecil di seluruh nusantara.

From the 1980s, in Indonesia there was the emergence of a definitive new middle class of educated working people, in industry, commerce, the military and government service and new fields, such as telecommunications and information technology.

There was a gradual opening of the nation to mass media, increased travel and new imported products, and the formation of consumer credit services—most notably credit cards—which very quickly became popular, and for

which print and electronic media stimulated demand.

As this broadening middle class began to enjoy a new standard of comfortable and stylish living, the lower-middle class began to follow, and food products, businesses, clothing, white goods and consumer electronics industries prospered, in spite of a relatively low base of disposable income.

Supermarkets sprang up, and western-style malls began to open, first in Jakarta

and the other major urban centres, followed by modern shopping centres in smaller cities. The insurance industry saw vigorous and aggressive competition for new business, with numerous multinationals moving in to set up local units—Indonesians were notoriously under-insured at that time.

It was thus a timely and natural move for BNI and other major banking institutions to set up divisions to study, segment, analyze and pursue this new area of opportunity. Interestingly

enough, consumer demand has virtually never stopped surging forward, in spite of the 1998 financial crisis and the years of subdued business expansion afterwards, expanding downward to the working classes through the ‘multifinance’ business.

Through the early years of the new Millennium, consumer credit was a strong driver of business all across the archipelago, and with the boom in palm oil and other plantation products and the steep rise in world prices

Bisnis konsumen BNI dikelola oleh beberapa unit bisnis, yaitu Divisi Kredit Konsumen, Divisi Dana dan Jasa Keuangan, Divisi Bisnis Kartu, Divisi Private Banking, dan Unit Dana Pensiun dan Lembaga Keuangan.

### PRODUK PINJAMAN

- **BNI Griya**, yaitu penyediaan fasilitas kredit untuk pembelian, pembangunan dan perbaikan rumah tinggal, termasuk rumah susun, ruko, rukan, apartemen dan rumah peristirahatan serta pembelian kavling tanah siap bangun
- **BNI Oto**, menyediakan fasilitas kredit untuk pembelian kendaraan bermotor (motor dan mobil)
- **BNI Multiguna**, menawarkan fasilitas kredit untuk berbagai keperluan konsumtif dengan jaminan rumah tinggal nasabah
- **BNI Fleksi**, yaitu penyediaan fasilitas kredit tanpa agunan untuk pembiayaan berbagai keperluan
- **BNI Instan**, fasilitas kredit dengan agunan simpanan yang ada di BNI, baik berupa Deposito, Tabungan atau Giro
- **BNI Credit Card**, terdiri dari BNI MasterCard Biru dan Emas serta BNI Visa Biru, Emas dan Platinum

### PRODUK DANA

- **BNI Taplus**, produk tabungan yang menciptakan kemudahan dan memberikan berbagai keuntungan serta kenyamanan dalam melakukan berbagai aktivitas transaksi perbankan
- **BNI Tapenas**, merupakan tabungan untuk perencanaan biaya pendidikan anak yang dilengkapi dengan fitur asuransi
- **BNI Giro**, produk simpanan yang ditawarkan kepada nasabah individu dan korporat
- **BNI Deposito**, memberikan tingkat suku bunga yang lebih tinggi kepada nasabah dengan jangka waktu 1 bulan hingga 24 bulan

Untuk meningkatkan layanan nasabah korporat serta nasabah yang membutuhkan layanan berkualitas, BNI mengembangkan BNI Emerald. Nasabah yang termasuk dalam kategori ini

for oil & gas, this trend has become increasingly evident in smaller cities and rural areas throughout the nation.

BNI has worked to evolve an intelligent approach to consumer credit; today, an array of specialised products is offered, handled by several business units, including the consumer credit division, consumer funding and financial services, card business, private banking division and pension fund unit, among others.

### LOAN PRODUCTS

- **BNI Griya**, specialising in the property sector and providing credit facilities for purchasing, construction or renovation of buildings like shop-houses (ruko), office-houses (rukan), apartments and villas, as well as financing the purchase of parcels of land for construction
- **BNI Oto** offers credit for the purchase of motor vehicles (motorcycles and passenger cars). This is one of the most rapidly-growing areas of finance today, thus attracting considerable attention from the competition
- **BNI Multiguna** provides funding for multi-purpose household needs, using the borrower's home as collateral
- **BNI Fleksi** offers a credit facility without collateral
- **BNI Instan** provides loan against pledged deposit in BNI (time deposits, savings and current accounts)
- **BNI Card** is issued in cooperation with international networks, such as BNI MasterCard Blue & Gold, BNI Visa Blue, Gold & Platinum

### LIABILITY PRODUCTS

- **BNI Taplus and BNI Taplus Utama**, an anchor product for savings accounts
- **BNI Tapenas** is a saving account for children's educational tuition plans, embedded with insurance
- **BNI Giro** is a current account offered to individual customers as well as to corporate customer
- **BNI Deposito**, a fixed-term deposit which gives higher yields to customer, ranging from 1 to 24-month tenor

adalah nasabah dengan dana minimal sebesar Rp 1 miliar.

Jenis produk yang tersedia di BNI Emerald:

- **Produk terstruktur**, yaitu produk yang hasilnya tergantung dari *underlying* transaksi yang digunakan. Produk ini sangat fleksibel dan dapat dirancang berdasarkan kebutuhan nasabah, sesuai tujuan investasi dan tingkat toleransi terhadap resiko dan *time horizon*.
- **Produk investasi**, yaitu produk-produk yang tersedia di pasar uang maupun pasar modal, seperti reksadana, *discretionary fund*, saham, repo saham dan obligasi.
- **Produk standar perbankan**, seperti giro, tabungan, deposito, *deposit on call*, *money market account*, kartu kredit, transfer, perbankan syariah, pinjaman, Sertifikat Bank Indonesia dan lainnya
- **Produk bancassurance**, yaitu produk asuransi yang mengandung unsur proteksi dan investasi

Layanan yang diberikan oleh BNI Emerald antara lain:

- **Private Client Services**  
BNI Emerald mendedikasikan seorang *Customer Relationship Manager* (CRM) atau *Customer Relationship Officer* (CRO) yang handal dan berpengalaman untuk membantu nasabah dalam melakukan beragam aktivitas perbankan maupun non-perbankan secara personal
- **Personal Advisory Services**  
BNI Emerald bekerjasama dengan institusi terkemuka membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhan konsultasi serta menawarkan alternatif solusi yang tepat di bidang hukum, pendidikan dan kesehatan
- **Financial Planning**  
Layanan ini diberikan kepada nasabah BNI Emerald untuk membantu perencanaan keuangan dengan efektif dalam memenuhi setiap fase kebutuhan finansial di masa mendatang, hingga ke generasi selanjutnya yang meliputi perencanaan investasi, asuransi, warisan, perpajakan, pensiun dan pendidikan

To expand services to premium customers, BNI has also developed BNI Emerald, which was launched in early 2007. Customers depositing more than Rp 1 billion are eligible to access BNI Emerald services.

Products available in BNI Emerald are:

- **Structured products**, the type of which depends on underlying transactions. Characterised by high flexibility and the ability to 'custom-fit' with individual investment needs, these

products are also more tolerant to risk and timing

- **Investment products**, in money markets or capital markets, such as mutual funds, discretionary funds, stock, stock repurchase and bonds
- **General banking products**, such as current accounts, savings, time deposits, deposits on-call, money market, credit cards, money transfer, syariah banking, Bank Indonesia certificates and others
- **Bancassurance products** are a blended product of

investment and insurance

BNI Emerald also provide the following services:

- **Private Client Services**  
BNI Emerald will dedicate a trained professional Customer Relationship Manager (CRM) or Customer Relationship Officer (CRO) to share their personalised experience with customers carrying out various banking and non-banking activities
- **Personal Advisory Services**  
BNI Emerald cooperates with prominent institutions

and offers professional experts to consult with customers in seeking effective solutions for legal, educational and health-related concerns

- **Financial Planning**  
Every BNI Emerald customer may receive advice in financial planning effectively, with attention to every phase and aspect of investment planning, insurance, inheritance taxes, pensions and educational fees for succeeding generations
- **Personal Investment Services**

• **Personal Investment Services**

Membantu nasabah dalam melakukan investasi pada instrumen pasar uang, pasar modal, *bancassurance*, instrumen derivatif dan produk investasi lainnya. BNI Emerald juga menyediakan fasilitas laporan portfolio dan *daily market report* mengenai kondisi investasi

• **Personal Debt dan Asset Management**

Merupakan layanan yang dapat digunakan mengelola portfolio kekayaan, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang

• **Personal Custody Services**

Merupakan layanan penyimpanan dokumen maupun administrasi yang terkait dengan aktivitas transaksi *Fixed Income*, Saham, *Safe Deposit Box*, surat berharga dan dokumen lainnya

**PENGEMBANGAN PRODUK KONSUMER DI TAHUN 2007**

Menghadapi kompetisi di bisnis konsumen, BNI menerapkan berbagai langkah dalam pengembangan fitur produk konsumen antara lain:

**BNI Credit Card**

- Pembayaran tagihan tiket pesawat (Garuda, Mandala, Lion Air dan Adam Air), pembayaran tagihan operator selular, pembayaran kartu kredit melalui bank lain, *SmartBill Speedy-Online*, TV Kabel Astro
- Memiliki berbagai jenis kartu, seperti BNI MasterCard Biru, BNI MasterCard Emas, BNI Visa Biru, BNI Visa Emas, BNI Visa Platinum, ITB Card, IPB Card, Kadin Jakarta Card, UI Card, UNAND Card, Brawijaya Card, Pancasila Card, UGM Card, UNDIP Card, IDI Card, Corporate Card, Matrix BNI, BNI MasterCard Fifa World Cup dan BNI Visa Olimpiade yang diluncurkan tahun 2007

**BNI Taplus**

- **BNI Card (Kartu Debit)**, kartu debit untuk memenuhi kebutuhan uang tunai, pembayaran serta pembelanjaan di toko berlogo MasterCard serta memperluas penerimaan BNI Card

These services are provided to customers in investing in various financial instruments, money markets, capital markets, *bancassurance*, derivatives and other type of investment products. BNI also generate portfolio reports and daily market reports on the investment environment

• **Personal Debt and Asset Management**

BNI customers benefit from guidance and advice on managing their portfolio, both for the short-term and long-term horizon

• **Personal Custody Services**

Secure document storage and related administrative services for fixed income transaction activities, shares, safety deposit boxes, and other valuables and documents

**PRODUCT DEVELOPMENT IN 2007**

In view of the competitive nature of consumer finance, BNI has adopted a number of novel strategic directions in consumer products in 2007, including:

**BNI Credit Card**

- Access the ability to pay monthly bills like those of Astro TV cable, airline ticket purchases from major airlines (Garuda, Mandala, and Lion Air), conclude payment transactions for cellular operator bills, credit card payments through correspondent banks, and working with Smart Bill Speedy—Online
- Launched various new co-branding cards, such as BNI MasterCard Biru, BNI MasterCard Emas, BNI Visa Biru, BNI Visa Emas, BNI

Visa Platinum, ITB Card, IPB Card, Kadin Jakarta Card, UI Card, UNAND Card, Brawijaya Card, Pancasila Card, UGM Card, UNDIP Card, IDI Card, Corporate Card, Matrix BNI, BNI MasterCard FIFA World Cup and BNI Visa Olympiade launched in 2007

**BNI Taplus**

- **BNI Card (Debit Card)**, a debit card used for payments to merchants with MasterCard logo as well as to broaden the acceptance of the BNI Card

- **BNI ATM**, melakukan relokasi ATM ke lokasi yang strategis dan potensials serta menambah fitur-fitur transaksi ATM untuk meningkatkan kepuasan dan kemudahan transaksi bagi nasabah
- **BNI PhonePlus**, dengan mengembangkan IVR (*Incoming Voice Response*) yang dapat melayani transaksi nasabah selama 24 jam serta melakukan penambahan fitur
- **BNI SMS Banking**, dengan mengembangkan berbagai fitur dan fasilitas antara lain fasilitas isi pulsa semua kartu selular, pembayaran tagihan rutin seperti listrik, air, telepon, HP, Kartu Kredit maupun transfer dengan satu *single access number* '3346'
- **BNI Internet Banking**, dengan pengembangan fitur serta keamanan bertransaksi dengan fasilitas internet mulai dari cek saldo hingga transaksi pembayaran dan pembelian.
- **BNI Mobile Banking**, dengan mengembangkan transaksi melalui HP tanpa ganti Kartu dengan basis Menu Transaksi dari cek saldo, isi pulsa, pembayaran tagihan rutin, pembelian hingga transfer

### BNI Griya

Pengembangan dilakukan melalui diversifikasi produk-produk utama dengan tujuan mempertajam fokus pengelolaan pada segmen sasaran. Beberapa diversifikasi produk yang dilakukan meliputi :

- **BNI Griya Sehat, BNI Griya Idaman dan BNI Griya Impian**, merupakan diversifikasi dari BNI Griya disesuaikan dengan segmen sasaran
- **BNI Griya Menpera**, ditawarkan untuk pengadaan perumahan melalui program subsidi pemerintah
- **BNI Griya Bapertarum**, merupakan diversifikasi dari BNI Griya untuk pengadaan perumahan bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS) melalui program Subsidi Uang Muka (SUM) ataupun Pinjaman Uang Muka (PUM) dari Bapertarum
- **BNI Griya Jamsostek**, ditawarkan untuk pengadaan perumahan bagi anggota Jamsostek melalui program Pinjaman Uang Muka (PUM) dari Jamsostek
- **BNI Griya Multiguna**

- **BNI ATM**, relocate existing ATMs to more strategic locations and explore potential ones, while adding transaction features to the ATM as required by customers and to expedite transactions
- **BNI PhonePlus**, by broadening access potential of IVR (Incoming Voice Response) which expands customer transaction services through real-time 24/7 access and adding on-line transaction features in response to market demand
- **BNI SMS Banking**,

develop a transaction protocol for BNI SMS Banking, such as cellular phone refill vouchers, monthly bills for electricity, water, telephone, cellular phones, credit cards as well as transfer transactions—all using one single access number '3346'

- **BNI Internet Banking**, improve transaction features and service security of internet facilities, from balancing checks to payments and purchasing transactions
- **BNI Mobile Banking**,

Facilitating transactions using cellular phones without replacing card and transaction menu ranging from balance inquiry, top up prepaid cellular phone vouchers, monthly payment bills, purchase and transfer

### BNI Griya

Pursued diversification of key products, to sharpen management focus on particular market segments. Product diversification was a main theme for the year:

- **BNI Griya Sehat, BNI Griya Idaman and BNI**

**Griya Impian** were spun off BNI Griya, to fit market segment profiles

- **BNI Griya Menpera** was added alongside BNI Griya, to finance homes through a government subsidy program
- **BNI Griya Bapertarum** was also a modification of BNI Griya, to finance houses for civil servants through down payment subsidies from Bapertarum
- **BNI Griya Jamsostek** was set up in parallel to BNI Griya to finance homes for Jamsostek (the Government

## BNI Emerald

Salah satu fitur yang dikembangkan oleh BNI Emerald adalah layanan kesehatan, bekerjasama dengan Raffles Hospital di Singapore.

## PENCAPAIAN DI TAHUN 2007

Pada akhir Desember 2007, kredit konsumen naik 26,75% menjadi Rp 13,17 triliun dan dana pihak ketiga meningkat Rp 10,39 triliun menjadi Rp 146,19 triliun

Kredit Konsumen yang tumbuh paling pesat adalah BNI Griya, yaitu naik 81.07% dibandingkan tahun sebelumnya. Untuk mendukung penetrasi pasar BNI Griya, BNI telah bekerjasama dengan 30 perusahaan Multifinance, 579 perusahaan Pengembang (*developer*) yang mengelola 793 proyek perumahan, 262 Notaris, 26 perusahaan BUMN dan BUMD, 35 perusahaan nasional dan swasta, 39 perusahaan penilai (*Appraisal*), 5 agen properti terbesar di Indonesia, 16 perusahaan Asuransi dan sekitar 20 perusahaan lainnya terkait dengan jasa penyediaan alat-alat promosi, *outsourcing* tenaga kerja dan lain-lain.

BNI Griya selama tahun 2007 berhasil melakukan ekspansi sebesar Rp 2.12 triliun sehingga posisi per 31 Desember 2007 tercatat Rp 4.74 triliun disusul oleh BNI Oto sebesar Rp 3.26 triliun.

Produk andalan BNI lainnya di bisnis konsumen adalah BNI Credit Card. Pada tahun 2007, BNI menempatkan diri sebagai penerbit kartu kredit terbesar kedua dengan jumlah kartu kredit sebanyak 1,20 juta kartu, atau naik 12% dibandingkan dengan jumlah kartu tahun sebelumnya sebanyak 1,08 juta kartu. Selama tahun 2007, BNI berhasil menambah 128 ribu pemegang kartu baru. Total portofolio kartu kredit pada akhir tahun 2007 mencapai 2,09 triliun, tumbuh 14% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang tercatat sebesar Rp 1.83 triliun.

Keberhasilan BNI memperluas bisnis kartu kredit terbukti melalui beberapa penghargaan yang diterima, seperti *'Indonesian Bank Loyalty Award 2007'* dari majalah InfoBank, serta *'Top Brand Award 2007'* dari majalah Marketing.

Worker Insurance programme) members, with down payments lent directly from Jamsostek

### • BNI Griya Multiguna

#### BNI Emerald

Among the new features of Emerald offered in 2007 was financial access to overseas health services, in cooperation with Raffles Hospital, Singapore.

#### ACHIEVEMENTS IN 2007

At the end of 2007, BNI's consumer loan portfolio rose 26.75%, marking a level of

Rp 13.17 trillion. Third-party funds also increased by Rp 10.39 trillion, for a total of Rp 146.19 trillion.

The fastest-growing segment of consumer credit was BNI Griya, a mortgage loan which saw 81.07% growth last year. Supporting the development of this product, BNI cooperated with 30 multifinance companies, 579 developers who manage 793 property projects, 262 Notaries, 26 state and regionally-owned enterprises, 35 national and private

companies, 39 appraisal firms, top 5 largest property agents in Indonesia, 16 insurance companies and approximately 20 other related firms, supplying promotional tools, human resources outsourcing services and others.

Net expansion of BNI Griya during 2007 was at Rp 2.12 trillion or totaled Rp 4.74 trillion at the end of the year, followed by BNI Oto (vehicle loans) recorded at Rp 3.26 trillion.

Another product champion is BNI Credit Card, which ranked second in terms of number of cards issued, totalling 1.20 million cards, signalling a 12% rise over the previous year's total of 1.08 million cards in force. In 2007 alone BNI succeeded in issuing around 128 thousand new cards. Total outstanding for credit cards as of end-2007 stood at Rp 2.09 trillion, a growth of as much as 14% over the year before, which marked outstanding receivables at Rp 1.83 trillion.

Sedangkan BNI Emerald hingga akhir bulan Desember 2007 berhasil menghimpun dana kelolaan sebesar Rp 7.94 triliun dengan jumlah nasabah Emerald sebanyak 2.913 yang tersebar di 10 outlet di 5 kota, yaitu Jakarta, Tangerang, Bandung, Surabaya, dan Makassar.

### MEMANDANG KE DEPAN

Untuk meningkatkan penetrasi pasar, pengembangan Taplus dilakukan secara aktif melalui program komunikasi pemasaran terpadu, yang bertujuan meningkatkan *awareness* serta mengkomunikasikan keunggulan fitur produk BNI secara konsisten dan berkesinambungan. Selain itu, BNI menyempurnakan fitur produk dana dan jasa sesuai dengan perkembangan pasar dan perubahan teknologi antara lain dengan melakukan integrasi antara produk-produk *e-channel* dengan BNI Internet Banking.

Upaya pengembangan Taplus juga diiringi dengan upaya relokasi ATM ke lokasi yang lebih strategis serta menambah fitur-fitur transaksi ATM untuk meningkatkan kepuasan dan kemudahan bertransaksi bagi nasabah.

Untuk memasarkan, meningkatkan dan mempertahankan produk dana dan jasa, dilakukan program penjualan secara proaktif baik melalui cabang, *loyalty program*, dan *indirect sales*. Kegiatan yang terkait dengan akuisisi nasabah baru juga dilakukan, bekerjasama dengan pihak ketiga melalui promosi bersama *merchant* potensial.

Untuk meraih pertumbuhan BNI Griya yang tinggi, BNI mempertajam fokusnya pada kebutuhan konsumen dan melihat kondisi persaingan dengan bank lain, antara lain dengan:

- Bekerjasama dengan developer di wilayah Jabodetabek dan di daerah lainnya, untuk pembiayaan rumah, baik *ready stock* maupun *indent*
- Melakukan penyempurnaan kebijakan, prosedur dan fitur serta harga, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen, sehingga produk BNI mempunyai keunggulan bersaing namun tetap memperhatikan prinsip kehati-hatian

BNI success in sustaining and expanding its credit card business scored such awards as 'Indonesian Bank Loyalty Award 2007' for the credit card category, from InfoBank Magazine and 'Top Brand Award 2007' from Marketing Magazine.

Through BNI Emerald, up until end-2007, BNI succeeded in collecting a total of Rp 7.94 trillion in funding from 2,913 BNI Emerald customers at 10 outlets in 5 cities: Jakarta, Tangerang, Bandung, Surabaya, and Makassar.

### LOOKING FORWARD

To increase market penetration, product development of BNI Taplus will be enhanced with a communications marketing program for both above & below the line, to sharpen awareness while communicating advantages on product features and services, stressing their consistency and security. Following market development and technology advances, innovative e-channel products and features (both financial and non-financial) were integrated into BNI Internet Banking.

Taplus product development also included adding and relocating ATMs in strategic potential locations, and expanding the range of transaction features on ATMs following market demand, thus increasing customer satisfaction while facilitating transactions.

BNI endeavoured to market, increase and maintain customer deposit products and services carried out with indirect and direct sales program within all branches, building loyalty, and working on indirect sales. Related

activities included the acquisition of new customers, and dedicated cooperation with third parties, such as joint promotional efforts with potential merchants.

To meet growth targets of BNI Griya, the Bank pursued a strategy focusing on consumer needs and response to market competition, such as:

- Cooperation with more housing developers in Jabodetabek regions and other areas to finance houses
- Upgrading the policy, procedures and features as

- Membuat terobosan program pemasaran yang menarik dan mengacu kepada kebutuhan konsumen seperti program subsidi bunga, angsuran Suka-suka dan Gelegar BNI Griya
- Menjalinkan hubungan dengan asosiasi, dan perusahaan yang terkait dengan penjualan kredit konsumen melalui penyelenggaraan acara, seperti *business gathering* (dengan *developer*, *property agent*, perusahaan swasta, instansi pemerintah) yang dilakukan di beberapa kota besar
- Menyempurnakan fitur serta kebijakan *pricing* dan prosedur BNI Oto agar lebih fleksibel dan pro-pasar, tanpa meninggalkan prinsip kehati-hatian
- Menjalinkan kerjasama dengan 30 perusahaan *multifinance* untuk mengembangkan BNI Oto

Tren perkembangan pasar otomotif di dalam negeri diperkirakan masih cukup positif, hal ini ditandai dengan gencarnya perusahaan otomotif yang selalu mengeluarkan produk-produk barunya. Tren pasar otomotif yang positif akan sangat mempengaruhi permintaan terhadap kredit kendaraan. Namun permintaan kredit kendaraan ini juga sangat bergantung pada kondisi perekonomian dalam negeri terutama terkait dengan harga BBM yang menunjukkan kenaikan yang signifikan. Menghadapi kondisi tersebut, BNI Oto melakukan penyempurnaan kebijakan fitur maupun *pricing* sehingga lebih fleksibel dan pro pasar dengan tetap memperhatikan tingkat kehati-hatian Bank.

Pengembangan BNI Emerald lebih ditekankan pada peningkatan kompetensi SDM, khususnya dengan program edukasi sehingga petugas BNI Emerald memiliki pengetahuan yang mendalam terhadap produk dan jasa BNI Private Banking, mengikutsertakan pada pelatihan *Associate Wealth Management (AWM)* maupun *Certified Wealth Management (CWM)*, pelatihan *Personal Banking Officer (PBO)* serta peningkatan kompetensi dan Sertifikasi Agen Penjual Asuransi (AAJI) dan Wakil Agen Penjual Reksadana (WAPERD).

well as competitive pricing of BNI Griya, in response to consumer needs, to gain a competitive advantage over competing products while maintaining prudential banking principles

- Improve attractive marketing program with reference to consumer needs, such as the interest rate subsidy program, with individualised payment plans like Angsuran Suka-Suka (Flexible payment term) or Gelegar BNI Griya
- Sponsoring events and carrying out programmes linked with various associations, institutions

and firms related to consumer credit sales—such as business gatherings (with developers, property agents, private companies, government institutions) in major urban centres

- Improving features and pricing policies of BNI Oto, to become more flexible and market-oriented, without neglecting prudential principles
- Cooperation with 30 automotive multifinance companies to grow BNI Oto business through channelling

The domestic automotive market still grew toward positive trends, as evidenced by the introduction of new models of passenger cars by global manufacturers. The trend will also have a positive impact to increase market demand. However, this is a variable and sensitive market, as demand is quickly dampened by a rise in the cost of fuel. BNI has responded to the challenge with a flexible pricing policy.

With regards to BNI Emerald, the plan was to build competence of BNI Emerald

officers through training programs, so that they become more knowledgeable and skilled with BNI Private Banking products and services. Sessions included Associate Wealth Management (AWM) and Certified Wealth Management (CWM) training, Personal Banking Officer Training (PBO) and upgrading certification for insurance sales agents and mutual fund sales agents.