ABSTRAK

Era *branchless banking* memungkinkan layanan perbankan dilakukan secara mobile, sehingga nasabah dapat mengakses layanan kapan saja dan di mana tidak bergantung sepenuhnya pada kantor cabang fisik. Kondisi ini mendorong bank untuk menyesuaikan pemasarannya agar tetap kompetitif di tengah perubahan pola interaksi nasabah dengan layanan perbankan. BNI merancang kesiapannya di era branchless banking melalui inovasi pelayanannya dengan mempersonalisasi pelanggannya pada era *branchless banking* ini. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana itu dilakukan. Menggunakan metode kualitatif melalui wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD), penelitian ini menemukan bahwa strategi personalisasi di BNI dijalankan melalui tiga tahap yakni dengan komunikasi pemasaran yang efektif melalui *Integrated Marketing Communication* guna menciptakan komunikasi yang konsisten dan hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai penopang dalam mempersonalisasi, selanjutnya dilakukan *personal selling* sebagai sarana untuk membangun interaksi langsung dengan nasabah dengan mempersipkan tim yang cakap untuk itu. Tahap berikutnya adalah penyediaan layanan yang dipersonalisasi, dilakukan *understanding customer* dengan mengelompokkan nasabah berdasarkan portofolio dana, *delivering personalization* melalui penyesuaian produk dan layanan sesuai kebutuhan, serta *measuring impact* dengan melihat sejauh mana kepuasan dan loyalitas nasabah terbentuk.

Kata Kunci: Branchless Banking, Personalisasi, Pelanggan

ABSTRACT

The era of branchless banking enables banking services to be conducted via mobile platforms, allowing customers to access services anytime and anywhere without relying entirely on physical branch offices. This condition encourages banks to adjust their marketing strategies in order to remain competitive amidst changing patterns of customer interaction with banking services. BNI has prepared itself for the branchless banking era through service innovations by personalizing its customer approach. Therefore, this study aims to reveal how such personalization is carried out. Using a qualitative method through interviews and Focus Group Discussions (FGDs), the study found that BNI's personalization strategy is implemented in three stages. First, effective marketing communication through Integrated Marketing Communication is applied to establish consistent messaging and foster strong customer relationships as the foundation for personalization. Second, personal selling is carried out as a means of building direct interaction with customers by preparing a skilled team to handle this role. Finally, personalized services are provided through three steps: understanding customers by segmenting them based on their fund portfolios, delivering personalization by tailoring products and services to customer needs, and measuring impact by assessing the extent of customer satisfaction and loyalty achieved.

Keyword: Branchless Banking, Personalization, Customer