

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Q. (2024). *The Impact of Personalization Strategies on Consumer Engagement and Conversion Rates in Digital Marketing*. 4, 452–454.
- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: A PROCESS-ORIENTED PERSPECTIVE. *Communications of the ACM*, 48(10), 83–90. <https://doi.org/10.1145/1089107.1089109>
- Afifah, N., & Putri, H. N. (2023). Pemasaran Personalisasi: Pendekatan Tinjauan Literatur untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9469–9480.
- Anggraini, H., Pebrianti, T., Zain, D., Saununu, S. J., Chandra, F., Hermawan, I., R, M. I., Nathadiharja, S., Ulfha, M., & Novra, E. (2024). *Manajemen Jasa* (R. Persada (ed.); 1st ed.). CV. Gita Lentera. <https://books.google.co.id/books?id=MM0OEQAAQBAJ>
- APJII. (2024). *Survei Internet APJII 2024*. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). <https://survei.apjii.or.id/>
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=kHBREQAAQBAJ>
- Arkanuddin, M. F., & Nugroho, B. Y. (2022). ANALISIS BISNIS DAN VALUASI PENGEMBANGAN BRANCHLESS BANKING. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 10(3), 391–408. <https://doi.org/10.17509/jrak.v10i3.44337>
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Teori dan Aplikasi*.
- Bank Indonesia. (2022). *Pandemi Pendorong Digitalisasi*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Pandemi-Pendorong-Digitalisasi.aspx>
- Bank Negara Indonesia. (2021a). *BNI EMERALD*. <https://www.bni.co.id/emerald/>
- Bank Negara Indonesia. (2021b). *Ekosistem Digital BNI Makin Bisa Diandalkan*. Bank Negara Indonesia. <https://www.bni.co.id/id-id/beranda/kabar-bni/berita/articleid/7643>

- Bank Negara Indonesia. (2022). *BNI untuk Indonesia Lebih Tangguh*.
- Bank Negara Indonesia. (2023). *Menduniakan Bisnis Indonesia*.
- Bank Negara Indonesia. (2024). *Transforming the Future, Empowering Indonesia PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk*. www.bni.co.id.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529–1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- CNBC Indonesia. (2024). *Bos BNI Blak-blakan Soal Kiamat ATM & Kantor Cabang, Ungkap Hal Ini*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240112071742-17-505020/bos-bni-blak-blakan-soal-kiamat-atm-kantor-cabang-ungkap-hal-ini>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=LRHUEAAAQBAJ&lpg=PA1&ots=XlqaK0dOqH&dq=pemasaran&lr&pg=PA1#v=onepage&q=pemasaran&f=false>
- Effiyaldi, E., Selvanus, S., & Wahyudi, W. (2024). How Is The National Banking Marketing Strategy Based On Technology. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(3), 158–169.
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literature review analisis data kualitatif: tahap pengumpulan data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(3), 34–46.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Fahrial, F. (2018). Peranan bank dalam pembangunan ekonomi nasional. *Ensiklopedia of Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.33559/eoj.v1i1.54>
- Faustyna, Rudianto, Santoso, & Hajar, S. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek)*. umsu press. <https://books.google.co.id/books?id=6hTXEAAAQBAJ>
- Hana, K. F., & Mustaqim, B. S. (2023). Branchless Banking: Inovasi Layanan Melalui Additive Models dan Transformasional Models Pada Bank Syariah

- Indonesia. *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 13–28.
<https://doi.org/10.24090/wealth.v2i1.7694>
- Hartono, J. (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Andi Offset.
<https://books.google.co.id/books?id=ATgEEAAAQBAJ>
- Heningtyas, O. S., & Hanun, N. (2023). Analisis Hubungan Personalisasi, Keinovatifan Teknologi, Competitive Pressure Terhadap Financial Technology Dengan Tipe Bisnis Sebagai Variabel Moderasi pada UMKM Di Kota Bekasi. *FINANCIAL: JURNAL AKUNTANSI*, 9(2), 156–165.
<https://doi.org/10.37403/financial.v9i2.547>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2021). *METODE PENELITIAN BISNIS: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
<https://books.google.co.id/books?id=tHNMEAAAQBAJ>
- Heryana. (2018). Informan dan pemilihan informan dalam penelitian kualitatif. *Universitas Esa Unggul*, 25(15).
- Imelda, T., Mahmudah, N., & Liberty, L. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syari'ah Berbasis Digital FINTECH terhadap Pelayanan Nasabah Bank Muamalat KCP Metro. *FINANSIA: Jurnal Akuntansi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 131–154. <https://doi.org/10.32332/finansia.v4i2.3061>
- International Finance. (2021). *The Digital Banking Landscap in Indoneisa*. International Finance. <https://internationalfinance.com/banking/the-digital-banking-landscape-indonesia/>
- Johannes, J., Raf, M., & Lukman, M. (2012). Analisis Kepuasan Nasabah Prioritas Berdasarkan Bauran Pemasaran (Kasus Pada PT. Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Utama Jambi). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*.
- Johannes, Junaidi, Syaparuddin, & Yacob, S. (2024). *Pedoman Penulisan Skripsi* (12th ed.). Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNJA.
- Kasman, P. S. P. (2021). FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA BANK SYARIAH INDONESIA: PEMBERDAYAAN SUMBER DAYA MANUSIA, MOTIVASI KERJA DAN PERUBAHAN ORGANISASI (Literature Review Manajemen). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 2(2), 689–696. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2.625>

- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing* (Edisi 17). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=iTPTzgEACAAJ>
- Kotler, P., Kertajaya, herman, & Iwan, setiawan. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=i-qGDwAAQBAJ>
- Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2 SE-Articles), 176–183. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1078>
- Kustina, K. T., Dewi, G. A. A. O., Prena, G. Das, & Suryasa, W. (2019). Branchless banking, third-party funds, and profitability evidence reference to banking sector in indonesia. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, (11), 2, 290–299. <https://ssrn.com/abstract=3416428>
- Maulida, N., & Jaya, U. A. (2024). PENGARUH PERSONALISASI DAN KECERDASAN BUATAN (AI) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM INDUSTRI 6.0 PADA PLATFROM E-COMMERCE DI SUKABUMI. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(6 SE-Articles), 132–141. <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i6.1694>
- McKinsey & Company. (2016). Marketing’s Holy Grail: Digital personalization at scale. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/marketings-holy-grail-digital-personalization-at-scale#/>
- McKinsey & Company. (2021). The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. *McKinsey & Company*, 12. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying#/>
- Mooradian, T., Matzler, K., & Ring, L. (2019). *Strategic Marketing: Pearson New International Edition PDF eBook*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=1QmpBwAAQBAJ>
- Nartin, Faturrahman, Deni, A., Santoso, Y. H., Paharuddin, Suacana, G. W. I.,

- Indrayani, E., Utama, Y. F., Tarigan, J. W., & Eliyah. (2024). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Cendikia Mulia Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=43EJEQAAQBAJ>
- Octaviani, R., & Sutriani, E. (2019). *Analisis data dan pengecekan keabsahan data*. Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Laku Pandai*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/pages/laku-pandai.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Statistik Perbankan Indonesia* (Vol. 29, Issue 04).
- Paramita, A., & Kristiana, L. (2013). Teknik focus group discussion dalam penelitian kualitatif. *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 16(2), 117–127.
- Rofiah, C. (2022). ANALISIS DATA KUALITATIF: MANUAL ATAU DENGAN APLIKASI? *Develop*, 6(1), 33–46. <https://doi.org/10.25139/dev.v6i2.4389>
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Saadah, M., Prasetyo, Y. C., & Rahmayati, G. T. (2022). STRATEGI DALAM MENJAGA KEABSAHAN DATA PADA PENELITIAN KUALITATIF. *Al-'Adad : Jurnal Tadris Matematika*, 1(2), 54–64. <https://doi.org/10.24260/add.v1i2.1113>
- Sadari, S., & Hakim, A. (2019). Revitalisasi Keuangan Inklusif Dalam Sistem Perbankan Syariah di Era Financial Technology. *Zhafir: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 1–24. <https://jurnalsains.id/index.php/zhafir/article/view/66>
- Santoso, B., & Ahmad, K. (2016). Islamic microfinance branchless banking model in Indonesia. *Intellectual Discourse*, 24, 409–433. <https://doi.org/https://doi.org/10.31436/id.v24i0.927>
- Sarmini, Rafii, A. I., & Rizaq, A. D. B. E. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif - Jejak Pustaka*. Jejak Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=P9LKEAAAQBAJ>
- Sintha, L. (2021). Branchless Banking as a Disruptive Innovation in Indonesia. *2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and*

- Innovation (ACBLETI 2020)*, 380–385. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201615.074>
- Stiawan, E. (2018). *Integrated Marketing Communication* (Sukmawati (ed.); Pertama). Samudra Biru. <https://books.google.co.id/books?id=3t50EAAQBAJ>
- Sunikka, A., & Bragge, J. (2012). Applying text-mining to personalization and customization research literature – Who, what and where? *Expert Systems with Applications*, 39(11). <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.042>
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Syafril, S., Effiyaldi, E., Selvanus, S., & Wahyudi, W. (2024). How Is The National Banking Marketing Strategy Based On Technology. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(3), 158–169. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i3.3066>
- Utama, A. S. (2021). Digitalisasi Produk Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Justisia : Jurnal Ilmu Hukum, Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial*, 6(2), 113. <https://doi.org/10.22373/justisia.v6i2.11532>
- Vesanen, J., & Raulas, M. (2006). Building bridges for personalization: A process model for marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 5–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20052>
- Wareza, M. (2021). 3.000 Kantor Cabang Bank Tutup, Giliran ATM Ditinggal Nasabah. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210723102908-17-263030/3000-kantor-cabang-bank-tutup-giliran-atm-ditinggal-nasabah>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1 SE-Articles of Research), 2896–2910. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>
- Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray. <https://books.google.co.id/books?id=GkP2DwAAQBAJ>

LAMPIRAN

Lampiran I : Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana kebijakan BNI menghadapi arus Branchles Banking?
2. Inovasi apa saja yang sudah dilakukan di era Branchles Banking saat ini?
3. Bagaimana menjangkau nasabah di era branchless banking?
4. Apa yang dilakukan untuk dapat memahami variasi produk perbankan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah?
5. Fasilitas/media apa yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan personalisasi yang berkualitas?
6. Bagaimana cara menjangkau pelayanan prioritas?
7. Dalam kaitannya dengan pelanggan prioritas, adakah fasilitas khusus untuk mempersonalisasi mereka?
8. Apa hasil yang diharapkan saat melakukan pemasaran melalui pendekatan personalisasi?
9. Apa yang menjadi ukuran bahwa pemasaran melalui pendekatan personalisasi berhasil dilakukan?

Lampiran II : Dokumentasi Focus Group Disscusion dan Wawancara



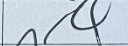
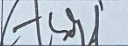
Lampiran III: Daftar Hadir

Daftar Hadir Penelitian Kualitatif *Focus Group Discussion (FGD)* mengenai Strategi Perbankan di Era *Branchless Banking* melalui pendekatan personalisasi di Pt. Bank Negara Indonesia (BNI) Kota Jambi.

Hari/ tanggal : Rabu, 25 Juni 2025

Waktu : 16.00 – selesai

Tempat : KCU Pt. Bank Negara Indonesia (BNI) Kota Jambi

No	Nama	Peran	TTD
1	Windy Elsyria Theovany Anbrang	Peserta	
2	GERY WIDIGDO	BNI	
3	Phanung	FER	
4	Asdyanto	BNI	
5	Awlia Kristina	BNI	
6	Raden M. Suman	BNI	
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			

Lampiran IV

Narasi *Focus Group Discussion* dan Wawancara

Informan	Narasi
	Kebijakan BNI di Era Branchless Banking
Pimpinan KCU BNI Jambi	Mungkin sore ini yang akan kita bahas adalah terkait dengan topik Branchless Banking. Dimana mungkin secara definisi mungkin saya sampaikan secara umum, branchless banking itu adalah dimana masyarakat itu atau nasabah itu tidak lagi secara fisik melakan transaksi langsung secara fisik juga ke kantornya perbankan. Dimana memang kondisi itu, di motori oleh keadaan yang semakin berkembang yaitu digitalisasi, dimana dengan digitalisasi ini branchless banking itu menjadi sangat mungkin untuk dilakukan. Dan kami perbankan saat ini tengah melakukan hal itu, dan hari ke hari juga terus memberikan sosialisasi kepada nasabah kami untuk mereka lebih sering menggunakan, lebih dominan lah ya, untuk menggunakan aplikasi branchless banking itu sendiri yang menjadi tools untuk maksud dan tujuan branchless banking itu. Nah, hal ini memang tidak hanya terpaku pada personal saja, tetapi juga fasilitas di bank BNI itu mengakomodir secara tools itu ada juga digunakan perusahaan- perusahaan. Jadi simplenya singkatnya, baik secara personal maupun perusahaan tadi, branchless banking ini ada di BNI. Contoh kalau personal itu bni itu sudah masuk kedalam genggamannya kita, kalau di BNI itu kan nama nya wondr kalau di bank lain ada lagi itu namanya. Didalam aplikasi ini sudah mencakup apa yang selama ini bisa dilakukan oleh kantor-kantor perbankan. Yang dulunya enggak pernah terpikirkan oleh kita, kita mungkin masih mengalami mutase perbankan itu dari cara yang dulu, yang kita anggap sekarang itu traditional ya. Karna gini, mau nyetor uang 100 ribu 200 ribu kita harus datang ke kantor jumpa sama teller, kalau sekrang sarana-sarana nya itu bukan hanya transaksi melalui handphone saja. Tapi uang fisik pun itu bisa di transaksasikan atau di setor kan itu melalui mesin yang namanya CDM, kalau di sini teman-teman boleh aja, setelah nanti di forum ini bisa mampir diruang atm kita. Itu ada yang untuk tarik tunai saja dan ada yang bisa setor uang aaa gitukan. Nah, alat untuk tools untuk ini baik itu soft maupun hard itu sekarang memang sudah menjadi, apa ya dibilangnya sesuatu yang biasa yakan, bahkan di negara-negara maju yaa yang maksudnya mungkin kita contoh kayak china sendiri,

	hongkong lah contohnya ya itu mereka setiap tahun mereka ribuan mesin atm itu yang tereduksi, artinya yang di kurangi. Indonesia itu sudah mulai juga seperti itu, bahkan BNI juga sudah mulai, karna apa? karna branchless banking itu tadi, jadi orang sudah misal dia belanja menggunakan Qris kah atau transfer kah itu sudah menggunakan alat yang namanya branchless banking ini yang digenggamannya itu tadi. Nah uang yang masuk kesana itu, ya yang bukan secara fisik tadi, itu disananya juga ketika ia mungkin mau beli bahan baku lagi atau apa juga menggunakan sistem transfer lagi. Sehingga di sini yang juga tereduksi apa tu, uang fisik. Ini kan kita bicara dampak dari branchless itu tadi, uang fisik pun menjadi tereduksi. Apa positifnya ketika uang fisik tadi juga berkurang, biaya pencetakan uang menjadi lebih sedikit kan aaa, dampak nya lagi dari situ apa pengguna kertas uang itu tadi, Yaa jadi panjang kita obrolannya ini dampak dari branchless ini, jadi panjang ini. Apa bahan pembuat kertas? Nah didunia kalau tidak ada branchless banking ini kertas yang paling dominan di gunakan dan itu berputar terus itu adalah uang, yakan dan bahan pembuatnya ini juga harga nya kertas ini mahal, dan tidak semua negara memperoleh bahan kertas ini. Kalau saya flashback ke belakang, sebelum murni kita menggunakan transaksi digital ini tadi, branchless banking ini tadi, itu sudah ada tanda tandanya dari apa uang plastik, uang plastik itu apa? Kartu, ada kartu kredit, ada kartu atm, transaksinya melalui apa? Ada mesin EDC ya kan. Kalau kita belanja langsung tanpa uang fisik itu kan melalui mesin edc ya kan. Itulah sebenarnya cikal bakal. Nah sekarang muncul lagi yang namanya qris, teman-teman udah biasalah yakan pakai itu kan, apalagi kalau yang punya dana, ovo yakan menggunakan fintech, untuk brantarsaksi, nah jadi mesin. EDC yang dulunya menjadi sarana transaksi untuk para pedagang untuk menampung pelanggan yang suka menggunakan kartu, dia akan mengakomodir juga kan, selain uang tunai yang bisa di terima juga transaksi melalui mesin EDC. Nah itu apa namanya sekarang penggunaanya secara data, secara grafik sudah turun sekarang, tergantikan oleh Qris. Nah Qris ini luar biasa ini, peningkatan penggunaanya naik terus, nah jadi itu lah tadi dampak dari awalnya itu eee apay a istilahnya, pemahaman atau faktor keinginan orang untuk branchless tadi yakan, jadi sehingga apa berkembang di produk produk perbankan itu sendiri, terjadi dia evolusi produknya. Jadi untuk eee bisa dimanfaatkan dan menjadi eee apa Namanya, mengakomodir kebutuhan Masyarakat terkait
--	---

	dengan branchelss ini. Jadi, memang diramalkan kedepan jumlah kantor perbankan itu akan menyusut, seiring mileniel gen, gen z, gen alpha yang semakin peka terhadap perkembangan tekonologi. Saya kalau membicarakan ini saya makin merasa tua, dari faktor kelahiran itu tadi bisa, kayak teman-teman ini lah, kan ga kenal bertansaksi dulu yang harus eee uang tunai lusuh pun kita pertahankan, tetap jadi alat pemabayaran. Mintak sama orang tua misalkan uang jajan atau katakanaan lah sebagian mungkin yang kuliah sambil kerja, gajinya juga udah masuk ke itu branchless, bagian dari pada itu sebenarnya. Salah satu kebijakan yang dilakukan oleh Bank BNI mendukung bank Indonesia untuk menjangkau masyarakat yang sulit mendapatkan akses keuangan adalah melalui salah satu layanannya Bernama Agen 46. Yang mana Agen 46 ini adalah usaha-usaha mikro yang menjadi perpanjangan bank BNI untuk dapat memberikan pelayanan kepada masyrakat-masyarakat diberbagai tempat. Tapi ini eee masih fisik ya, karna si agen ini dia bukakan. Kadang-kadang sambil dengan usaha dagang dia ada juga melayani transaksi setor transaksi tarik, yakan seperti itu. Itu Namanya kalau di bni itu agen46. Itu awal mula, namanya itu laku padai, kesininya karna masing-masing melakukan apa Namanya mengaplikasikan apa yang diminta oleh pemerintah menjangkau Masyarakat yang di plosok-plosok sana, itu lah muncul yang. Namanya agen-agen tadi. Dari agen-agen itu sendiri ini menciptakan lapangan kerja nih, sekarang bahkan dari hanya berusaha menggunakan sarana agen46 ini orang udah mendapatkan gaji satu bulannya itu double digit. Yaa puluhan juta ia mendapatkan hasil dari melayani transaksi perbankan melalui agen. Di salah satu nasabah kita, itu ada yang punya outlet lebih dari satu bahkan ia bisa saya udh ngobrol langsung sama orang nya, dia bisa sewa satu tempat, artinya apa kalau nyewa itu artinya ada satu cost yang harus di keluarkan satu tahun dia harus sewa tempat itu, satu tahun dia harus sewa tempat itu, itu bahkan belasan juta satu tahunnya da yang 20 juta. Kita bisa bayangin, dia kan setiap bulan harus menyisihkan uang sewa tadikan, artinya pendpat dia tentunya lebih besar dari itu. Jadi itu tadi yang saya bilang, bahwa perkembangan digitalisasi ini juga memberikan dampak positif termasuk, pengembangan membuka lapangan kerja baru. Jadi disini, ujungnya apa kalau kita melihat uang itu sebenarnya secara fisik gada, cuman angka doang yang masuk ke tempat rekening kita itu, ke tempat alat bayar kita. Jadi apa namanya uang virtual tapi barang yang kita terima itu nyata,
--	--

	luar biasakan kalau kita bayangkan dulu harus dengan fisik sekarang kita ga pegang duit itu, gada cuman keterangan aja sebetul nya. Yang membayar itu kan angka itu aja, oh iya sudah masuk dikasih lah barang nya, barang nya fisik gitu. Kalau saya pribadi ya, benar atau enggak sebenarnya saat ini kita sedang mengalami perubahan peradaban bukan hanya perubahan transaksi, nah itu peradaban, kenapa? Karna dari tata cara transaksi itu mengubah seluruh gaya hidup, berubah semuanya, saya menganggap itu adalah peradaban yang berubah.
Pimpinan Salah Satu Kantor Cabang Pembantu	Kebijakan BNI di Era Branchless Banking Memang kalau dari bank ya itu tujuan nya mencari profit, jadi antara nasabah menempatkan dananya ke bank dan bank menyalurkan dananya sebagai pinjaman tadi. Jadi disanalah selisih antara nasabah menempatkan dananya ke bank dengan bank menempatkan dananya memberikan pinjaman kepada nasabahnya disitulah didapatnya profit bagi bank tadi. Kemudian dengan adanya yang sekarang digital ya, apakah akan berkurang datang ke outlet ya, jadi memang sejak, mungkin kita semua sudah mengalami ya sejak terjadi nya covid ya, itukan apa yang disampaikan pak reza itu seperti terjadinya perubahan peradaban itu, siapa yang terbayang dari kita semua rapat pertemuan meeting itu melalui zoom. Kami yang biasanya pelatihan ke Palembang kemana, kalau sekarang sudah jarang. Setiap pertemuan jadi bisa langsung. Siapa yang terbayang kalau belum terjadinya covid itu. Jadi memang segala terjadi nya perubahan itu, pertemuan meeting kemudian semuanya mengarah ke digital. Kita bukak rekening bisa digital, pakai qris siapa yang terbayang bisa bayar pakai qris gitu ya, orang penjual gorengan aja udah pakai qris sekarang ini. Pokoknya secara simple aja, nah jadi memang kalau kita liat yang ke outlet itu memang berkurang. Tapi meskipun nasabah berkurang ke outlet bukan berarti nasabahnya berkurang, bukan. Justru nasabahnya bertambah. Kenapa nasabahnya bertambah? Dimana pun kapan pun nasabah bisa bukak rekening. Kalau dulu ya harus ke outlet, bukak rekening bawa ktp bukak di cs, kalau sekarang, dirumah bisa dimana pun bisa yang penting ada jaringan internet. Sekarang misal bukak rekening, bisa transfer dari orang tua bisa langsung bisa digunakan, pake ovo dana bisa, cuman atm nya y harus ke outlet. Nah atm dan buku tabungannya ya harus ambil ke outlet.

	Jadi memang kalau yang kita liat, memang nasabah sudah berkurang ke outlet, sebelumnya kita CS 2 teller ada 2, sekarang coba liat di BNI pattimura coba liatlah teller nya 1 aja, 1 aja semuanya. Bahkan 1 pun antriannya ga gitu banyak lagi, karna semuanya sudah di arahkan ke atm, mau nyetor mau tarikkan ada mesin setoran tunai. Kalau dulu itu cuman bisa untuk penarikan tunai, transfer, sekarang kita bisa setor lagi. Tidak terbayang kita sebelumnya, bahwa atm ini bisa untuk setoran juga, jadi sekarang ini memang sudah kearah digital semua. Memang di outlet itu sudah semakin berkurang, bukan berarti nasabahnya berkurang, tapi nasabahnya malah bertambah, karna semuanya bisa dipakai dimanapun kapanpun bisa. Sudah bisa dipakai untuk belanja, sudah bisa dipakai untuk bayar apapun bisa, memang dengan adanya covid merubah semuanya. Perubahan peradabannya di situ itu. Mau tak mau kita harus mengikuti, karna kalau teknologi ini akan berkembang terus. Jadi kita harus ngikut teknologi itu. Kalau kita ga ikut, kita akan tertinggal gitu. Jadi dia tidak nunggu siapa yang mau belajar, jadi teknologi itu tidak menunggu, dia akan terus berkembang terus, jadi kita apalagi anak muda harus ngikut.
PIC Agen 46	Agen46 (Kebijakan Bank di Era <i>Branchless Banking</i>)
	Jadi abang akan sedikit jelasi mengenai apa itu agen 46, jadi agen46 udah dijelasin sebelumnya dengan pak reza, ini adalah mitra kita mitra BNI yang menyediakan layanan jasa keuangan perbankan kepada masyarakat, yaitu jatuhnya kita perpanjang tangan dari kita langsung, kita tu jatuhnya kerja samalah, menjangkau masyarakat yang jauh dari perbankan. Nah ini tata cara siapa aja sih yang bisa jadi agen46 gitu, sebenarnya karyawan pun bisa juga sebenarnya jadi agen46 walaupun misalnya kita punya keluarga yang mau bukak usaha mau jdi perpajakan tangan dari kita, itu juga bisa. Terus itu juga ada kek konter hp, sekolah, minimarket, warung, KUD, BUMDES, yang udah disebut tadi udah bisa kategorinya untuk jadi agen46. Bagaimana caranya, itu sebenarnya kalau misalnya caranya memang yang langsung mau berminat jadi agen46 itu bisa mendatang outlet outlet terdekat BNI, contohnya kalau ini kan pusatnya, contohnya kayak BNI abadi yang dikebun jeruk ada di pattimura ada disipin dan dibeberapa tempat lain. Dan itu sebenarnya bisa dilakuakn melalui online melau https://agenbni46.bni.co.id/register ya, dan cara menjadi agen46 yang penting harus berwarga negara Indonesia. Terus juga harus memiliki kartu rekening BNI juga, jadi teman-teman kalau mau buka jdi agen46 itu udah pasti harus punya

	rekening BNI, terus juga ada FC copy ktp dan syarat administrasi lainnya. Manfaat menjadi BNI agen46 bagi masyarakat, itu literasi keuangan bagi masyarakat, mempermudah transaksi keuangan bagi masyarakat sekitar dan mendapat fasilitas tambahan. Jadi transaksi udah bisa dilakukan dimana aja, asal ada agen46 nya. Jadi tempat usahanya apapun tetap bisa membukak agen46 kayak misalnya bengkel tempat makan itu tetap bisa juga. Karna itu menjadi penghasilan tambahalah ya jatuhnya. Mendapat layanan literasi keuangan, tidak perlu mengantri ke bank atau membuka rekening ke bank. Nah itulah gunanya tadi menjadi perpajangan tangan dari kita. Di toko klontong yang bermitra dengan agen46 pun sudah bisa membuka rekening sudah bisa tarik tunai, setor tunai. Tidak perlu berpakaian formal juga, ga mesti harus wah banget. Lebih cepat dan lebih mudah, jadi ya walaupun tinggal diperumahan pun udah bisa bukak ini. Justru kalau misalnya daerah-daerah terpencil itu tempat-tempat yang titiknya udah pasti ramai dikunjungi yang jadi agen46. Karna itu jauh kalau harus mau ke bank. Misal dari mendalo mau setoran uang satu juta misalnya, sedangkan dimendalo itu ada agen46 mending kita setor kesitu dengan biaya admin dari pada mesti ke bank yang ada di pasar kan. Karna kita juga jauh lagi kesana, belum lagi panasnya. Jadi itu tadi perpanjangan tangan dari BNI itu tadi itulah gunanya. Kalau untuk agen46 sendiri itukan ada regulasi, jika sudah punya agen A atau B itu tidak boleh lagi. Tantangan SDM contohnya customer nya agak gaptek, terus yang kita lakukan apa yang mau kita tawarkan si Agen46 ini harus kita edukasi dulu ini perlahan, supaya yg agen ini itu tu canggih. Ada tim tim PIC yang mengedukasi agen46.
PIC Wondr by BNI	Layanan Digital Branchless
	Aplikasi mobile banking kita, yang terbaru namanya wondr kalau dulu kan BNI Mobile banking, kalau sekarang wondr by BNI, bisa membuka rekening dari digital, tidak perlu antri lagi ke bank. Di wondr juga bisa tarik tunai tanpa kartu, di BNI atm di indomaret di alfamart dan lain-lain. Terus kalau udah ada kartu kredit bisa bayar tagihan kartu kredit, dari Wondr juga bisa. Kalau dulukan, kak aku mau cetak mutase rekening kalau dulu kan harus ke Bank, kalau sekarang bisa dari wonr bisa. Terus misalkan ada nonton konser, traveling ada semua di wondr. Kita bisa cek pengeluaran dan pemasukan juga nih, dari wondr itu jga bisa kita lihat. Fasilitas itu sama dengan bank-bank lain, mau transfer ke luar negri

	pun sama. Misal ni ditanggal 27 aku mau transfer sekian, bisa dijadwalin, di wondr juga bisa, Terus pak reza juga sudah singgung pembayaran qris, di wondr juga bisa. Nah ini nih yang banyak kita Gen z, top up e-wallet, ovo, dana, shopee semua nya ada di sini, ada fitur live goals. Ini ngajarin kita nabung, misalnya nih mau punya Tabungan 10 juta selama satu tahun, kita bisa ngerange di live goals berapa sih kita harus saving ke dana nya sepuluh juta dalam setahun, bukannya deposito juga bisa di wondr. Kalau bukannya rekening, cukup ktp aja no handphone udah. Notifnya bisa lewat whatsapp aja terus nanti verifikasi wajah udah, udah jadi langsung mobile banking nya. Kalau setoran awalnya 50 ribu. Banyak promo ini soalnya mau ulang tahun BNI, nonton, makan, nanti kalau ada promo tinggal scan.
Tim Marketing	Personalisasi layanan Digital Branchless
	Jadi kalau untuk pembeda dari BNI sendiri ada banyak, karna untuk BNI nya dia sangat ngerti generasi sekarang, karna terbukti wondr ini sendiri adalah salah satu yang dia adalah super App yang visualnya sangat bagus. Terbukti yang mana wondr ini adalah juara 1 diseluruh perbankan di Indonesia. Yang kedua apa pembeda dari wondr ini dari bank-bank lain kartu taplus muda yang ga semua bank bank itu punya. Karna memang dikhususkan untuk anak-anak muda dari umur 17-35 yang dimana potongan perbulan nya itu cuman 5000 dan saldo nya bisa sampai 0. Dan yang tidak bisa bank-bank lain bisa berikan itu, kita di wondr itu ada namanya atur pin, jadi sewaktu waktu ATM kalian terblokir, kan bingung tu harus ke bank lagi besok, apalagi misalnya sabtu-minggu itu tutup layanan, otomatis selama 2 hari itu kita ga bisa ubah pin kalau di bank lain, kalau di wondr kita ga perlu ke bank fisik, kita cukup atur pin Via wondr saat itu juga blokir langsung kebukak.
PIC BNI Direct	Personalisasi Dalam Bentuk Digital Branchless
	Kita ada namanya sistem BNI Direct, BNI Direct ini semacam mobile banking tapi dia untuk perusahaan. Jadi ini untuk nasabah non perorangan, basisnya ini ada dari web sama ada dari mobile aplikasi. Keunggulan dari BNI direct ini sendiri akses full 24 jam, ga perlu ngikutin waktu jam kerja bank, transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Terus juga aman, karna ada pelapis scurenya. Terdiri dari beberapa usher, beberapa usher dapat menggunakan nya.
Relation Emerald Manangement	Personalisasi Pelanggan
	Sekedar informasi, jadi sebenarnya BNI Jambi sendiri, ada 10 cabang di Jambi. Ada outlet yang mungkin pernah adek

	kunjungi, termasuk KCU namanya Kantor Cabang Utama. Terus kita juga ada lagi di BNI Kebun Jeruk bagi yang Sudah pernah yang disamping POM Bensin, terus kita ada yang di BNI Thehok yang didepan Transmart, terus kita ada BNI Sipin, terus ada di kebetulan ada pemimpin BNI Pattimura nya pak Asdiyanto, Terus kita ada di Selincih, kita ada di Talang Banjar, terus kita juga ada di daerah Bayung Lincir, ada di Sengeti sama yang di Muara Bulian, jadi tersebar. Kalau adik-adik ke BNI kebun jeruk, itu semuanya udah digital juga. Kalau masuk ke situ, semua nya tu bukak rekening semuanya, ganti buku ga lagi ke cs, ganti Atm tinggal klik aja, itulah digitalisasi tadi. Untuk produk kita kurang lebih 11 12 lah ya dengan yang lain, produk kita ada yang Tabungan di disana jga ada, produk kita ada yang pensiunan disitu ada. Tapi yang membedakan itu layanan personal priority, layanan customer centric apa yang dibutuhkan. Jadi di BNI itu ada yang namanya marketing khusus jadi kita ada tahap-tahapan lah. Jadi marketing itu ada yang nama nya CTR, CTR itu singkatan Consumer & Transaction Relationship. Jadi CTR itu pemegang nasabah-nasabah untuk portofolio nasabah dibawah 100 juta, kayak bank kiki ini membantu cabang pattimura, jadi memegang cabang masing-masing. Jadi kita ada sekitar 12 CTR, CTR itu yang membantu setiap outlet yang dengan dibawah 100 juta. Untuk yang dengan 100 sampai dengan 1 miliar itu ada Namanya Pro. Pro itu membantu nasabah-nasabah di semua outlet, kalau di jambi ada 2 orang itu membantu nasabah yang dana nya dari 100 sampai dengan 1 miliar. Ada lagi yang khusus untuk 1 miliar ke atas sampai dengan 15 miliar, jadi saya adalah khusus membantu nasabah-nasabah yang dana nya di atas 1 miliar ke atas itu untuk personal. Jadi marketing-marketing ini lah yang diperdayakan untuk membantu nasabah supaya mendapatkan pelayanan-pelayanan ekstra, pelayanan yang lebih personal lagi, pelayanan yang langsung ke sasarannya. Misalnya yang tugas kami seperti marketing ini, kita membuat personal wa ke nasabah-nasabah. Pak ada program ini, bu ada program ini, terus kita akan menginfokan lewat status sosial media kita, status kami kalau adek-adek liat itu jualan smua itu gada status untuk diri sendiri. Jadi nasabah itu bukannya kita menawarkan produk ya adek-adek, kita itu customer centric, artinya ketika kita munghubungi nasabah, kita tanya kebutuhan apa. Pada saat kita kunjungan, kita tidak menjual buk ini asuransi kami, kita menawarkan apa yang bisa kita bantu, misalnya tidak ada uang perlu untuk bantuan
--	--

	dana, kami kasih pinjaman atau saya ini mau nabung untuk anak kami nanti kuliah, kami kasih pembelian untuk jangka panjang, saya ini mau investasi yang bunga nya agak gede. Jadi tergantung kebutuhan nasabahnya.
PIC Wondrby BNI	Bagaimana BNI memasarkan produknya di era Branchless?
	Teknik marketing ya, kalau di jambi, otomatis kan udah ada SDM kita tim pemasaran kita yang memang, kita memperkenalkan kan wondr itu seperti apa. Misal ni kemarin ada konser NDX ni kemarin, JKT 48 kita juga ada di situ, atau mungkin juga di medsos, marketing kita juga disitu. Terus kalau misalnya visit ke nasabah, yang pasti ditanya. Ibu mobile bankingnya udah upadate atau belum gitu. Kita jelasin Promo-promo nya ada apa aja, gituu.
Relation Emerald Manangement	Apa yang diharapkan dari personalisasi yang sudah dilakukan, apa cukup nasabah itu sudah merasa puas itu sudah berhasil?
	Jadi tentu kita ada tujuan untuk itu ya, kita kan bisnis ya profit tentunya, jadi kalau kita mau dapat profit yang tinggi tentunya cari nasabah yang banyak. Kenapa kita harus memberi pelayanan yang bagus kepada nasabah, karna supaya membuat nasabah itu, pertama loyal jadi ia tidak berpindah ke bank lain, itu pertama membuat loyal dulu, lalu yang kedua menambah dana nya , jadi kalau dia sudah loyal, sudah senang, sudah suka, dengan Bank BNI, Sudah senang dengan pelayanan kita dengan Relationship Managemennya (RM) marketing nya tentunya tidak mau berpaling hati. Dan tentunya kalau ada dana dia tabung, dia perbanyak dan tentunya kami akan memberikan program-program khusus untuk nasabah ini. Tidak mungkin kami samakan dengan nasabah-nasabah yang baru yang biasa, misalnya nasabah biasa kami kasih 3%, tentunya yang ini kami kasih rate nya lebih tinggi. Kita kasih penawaran yang lebih bagus, misalnya contohnya obligasi, jadi dengan begitu kita memeberikan nasabah keuntungan lebih, meningkatkan AUM, asset. Jadi nasabah itu kalau asset nya udah bertambah, jadi kalau misalnya dia mau beli produk ini asset nya udah bertambah tentunya bank juga akan bertambah profit nya. Tentunya juga semakin banyak nasabah yang datang, semakin banyak nasabah yang datang menambahkan dana nya ke BNI, tentunya BNI memiliki profit yang lebih juga. Dan itulah yang akan menggaji kami-kami karyawan disini.

Relation Emerald Manangement	Media atau wejangan khusus untuk mempersonalisasi nasabah prioritas?
	Jadi pertama, nasabah prioritas itu ada fasilitas-fasilitas khusus dan dia berbeda dengan yang lainnya. Pertama dari jenis kartu, ini kalau dibilang black card ada tulisan emerald nya. Jadi kalau nasabah bawa kartu ini tujuk aja ke satpamnya dia itu langsung tau, bpk ini tidak boleh mengantri, tidak boleh sembarangan, ia harus langsung dilayani sama pemimpinnya kalau dia di outlet atau harus langsung di layani oleh cs nya, ia tidak bisa antri karna ia sudah punya kartu sakti, ini berlaku diseluruh Indonesia, bahkan diluar negri juga, berlaku untuk BNI dimana aja diseluruh Indonesia. Terus yang kami kasih lagi kartu, namanya batik air, infinix ini kartu sakti juga jadi kalau kita beli tiket batik dia bisa dari ekonomi ke bisnis hanya Rp.1 , starbuck juga Rp.1 rupiah di bandara, terus benefit kartu sakti ini bisa nonton di jamtos di premier by one get one, terus juga dia dengan kartu ini dia bisa exclusive lounge di bandara, jadi kalau dia di bandara ada ruangan khusus, jadi dengan kartu ini kita bisa makan sepuasnya di bandara, berlaku di semua bandara di Indonesia. Terus, layanan seperti nasabah ulang tahun, nasabah merayakan natal itu pasti kami kasih atensi. Ulang tahun pasti saya datang, kasih kue, kasih hadiah, kasih apalah itu itu layanan dari kartu priorty ini. Terus misalnya nasabah butuh berangkat keluar negri, yang butuh uang mata uang negara tersebut, ini bisa di tarik di BNI mana pun di sana, atau kita keluar negri kita ke jepang itu keluarnya dalam bentuk yen. Jadi semuanya ini bisa dalam satu kartu tadi, terus mau fasilitas- fasilitas lain, private jet dengan discount khusus, terus kita ada fasilitas makan ada promo-promonya. Terus ini ada airport jumpa, ini petugas dari angkasa pura yang akan menemani kita, ketika kita akan masuk migrasi keberangkatan. Terus ada airport lounge. Terus kalau kita mau naik kereta di kuala namo di situ itu gratis menggunakan kartu ini tadi. Terus free gift, terus ada kartu kredit infinite dimana itu unlimited sampai 250 juta isinya. Terus ada lagi special private klien, jadi misalnya kalau ada gethering itu akan kita undang. Terus ruangan penggunaan meeting luar negri misalkan, misalnya nasabah ingin pakai rungan meeting untuk acara apa seperti ini, terus nasabah mau kejakarta mau rapat mau ketemu orang penting disitu, itu kami akan sediakan sehari setelah ditelfon kmi ada tempat kmi siapkan. Terus disini juga ada free SDB, jadi SDB itu kita ada rungan

	husus untuk penyimpanan berkas emas. Terus ada education arrangement loyalty, kalau misalkan ada anak kita yang mau keluar negri butuh mau kearah mana, butuh mau bantuan apa nah kita ada khusus agent nya membantu itu. Selain itu yang namanya hp, nonstop 24 jam, kadang jam 12 malam, kadang jam 4 subuh tiba-tiba nelson karna atm nya tiba-tiba ga bisa di pakai, gara-gara banking nya ga bisa digunakan atau gara-gara tiba-tiba hpnya di ambil orang atau dia kena penipuan atau kadang jam 1 malam nelson. Dan mungkin tidak semua perbankan bisa seperti itu, ini untuk nasabah-nasabah prioritas. Jadi itulah personalisasi untuk nasabah-nasabah yang membedakan antara kita dengan yang lain.
--	--