

ABSTRACT

This study aims to investigate the implementation and impact of Customer Relationship Management (CRM) in the context of using the BRI mobile banking application (BRImo). BRImo has become one of the leading innovations in the banking industry by giving customers the ability to access banking services quickly and easily through their mobile devices. However, with the rapid growth of the use of this technology, new challenges arise in managing relationships with customers. Through a qualitative approach, this research explores how BRI as the organiser of BRImo can integrate CRM concepts in a strategy to improve the mobile banking user experience, strengthen customer retention, and create long-term value for both parties. The CRM concepts reviewed include customer portfolio management, network development, value proposition, customer proximity, and customer lifecycle management which will be focused on Generation Z and MSMEs.

Data was collected through in-depth interviews with the head of the BRImo Department who is the development team leader and distributing questionnaires to BRImo users. Data analysis was conducted using a thematic approach to identify patterns, trends, and key findings with respect to the application of CRM within the BRImo environment. The results showed that the customer portfolio is users who can be categorised as loyal customers and best customers through RFM map. Customer intimacy based on the analysis shows that users are willing to recommend the BRImo application to their environment. Network development shows the factors of four including partners, employees, suppliers, and owners are very instrumental in the progress of BRImo and value proposition development is shown through the marketing mix.

Keywords: customer portfolio, network development, value proposition, customer intimacy, customer lifecycle

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki implementasi dan dampak *Customer Relationship Management* (CRM) dalam konteks penggunaan aplikasi BRI mobile banking (BRImo). BRImo telah menjadi salah satu inovasi terkemuka dalam industri perbankan dengan memberikan pelanggan kemampuan untuk mengakses layanan perbankan secara cepat dan mudah melalui perangkat mobile mereka. Namun, dengan pertumbuhan pesat penggunaan teknologi ini, tantangan baru muncul dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana BRI sebagai penyelenggara BRImo dapat mengintegrasikan konsep CRM dalam strategi meningkatkan pengalaman pengguna *mobile banking*, memperkuat retensi pelanggan, dan menciptakan nilai jangka panjang bagi kedua belah pihak. Konsep CRM yang ditinjau meliputi manajemen portofolio pelanggan, pengembangan jaringan, tawaran nilai, kedekatan dengan pelanggan, dan pengelolaan siklus hidup pelanggan yang nantinya akan difokuskan pada kalangan Generasi Z dan UMKM.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pimpinan Departemen BRImo yang merupakan team leader development dan penyebaran kuesioner kepada pengguna BRImo. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola, tren, dan temuan utama sehubungan dengan penerapan CRM dalam lingkungan BRImo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer portofolio merupakan pengguna yang dapat dikategorikan loyal customers dan best customers melalui RFM map. Customer intimacy berdasarkan analisisnya menunjukkan bahwa pengguna berkesan merekomendasikan aplikasi BRImo pada lingkungannya. Network development menunjukkan faktor dari empat di antaranya partner, karyawan, pemasok, dan pemilik sangat berperan dalam kemajuan BRImo dan value proposition development ditunjukkan melalui bauran pemasaran.

Kata kunci: *customer portfolio, network development, value preposition, customer intimacy, customer lifecycle*