

ABSTRAK

Perkembangan teknologi semakin pesat seiring dengan hadirnya industri bank 4.0, dengan frekuensi transaksi perusahaan pada e-channel menurun secara signifikan berdasarkan laporan tahunan, perusahaan membutuhkan sesuatu yang baru dengan teknologi terbaru. *Co-Creation* menjadi solusi untuk mencapai strategi bisnis baru dan menciptakan transaksi yang lancar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *Co-Creation* dalam internal perusahaan dan dengan pihak ketiga untuk mengembangkan virtual account sebagai strategi bisnis baru. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam dan dokumen internal bisnis perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah diferensiasi definitif dari empat faktor co-creation. Sebagai kesimpulan, penelitian ini menyarankan perusahaan untuk menganalisis fokus mereka pada kurangnya co-creation dan kondisi perusahaan untuk meningkatkan frekuensi transaksi di e-channel dengan co-creation yang lebih kuat dengan pelanggan untuk menciptakan bisnis digitalisasi yang kuat.

Kata Kunci: Co-Creation, Virtual Account, Strategi Bisnis, Transformasi Digital