

**PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL MARKETING
UNTUK MENINGKATKAN MINAT MENABUNG
PADA PRODUK TABUNGAN TANDAMATA MY FIRST
DI BANK BJB KANTOR CABANG PANGANDARAN**

Disusun oleh:

Elshinta

Pembimbing:

Dr. Yudi Wahyudin Suwandi, SE., M.Si.,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan media digital marketing dalam promosi produk Tabungan Tandamata My First di Bank bjb Kantor Cabang Pangandaran serta sejauh mana efektivitas dan dampaknya terhadap minat menabung nasabah. Produk tabungan ini ditujukan untuk anak-anak dan remaja sebagai sarana edukasi keuangan sejak dini, namun promosi yang dilakukan dinilai masih belum menjangkau target pasar secara optimal.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode statistik deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara kepada tiga puluh responden yang merupakan nasabah maupun calon nasabah Bank bjb. Analisis dilakukan dengan menghitung persentase jawaban responden, kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan secara deskriptif.

Hasil studi menunjukkan bahwa mayoritas responden belum mengetahui keberadaan produk ini dan hanya sedikit yang pernah melihat promosi digitalnya. Konten promosi dinilai kurang menarik serta sulit dipahami oleh anak-anak sebagai target utama. Oleh karena itu, strategi digital marketing yang diterapkan Bank bjb perlu diperbaiki, khususnya dalam aspek konten dan pemilihan media sosial yang tepat agar lebih mampu menarik minat menabung generasi muda.

Kata kunci: digital marketing, promosi, minat menabung, tabungan anak, Bank bjb

***The Use of Digital Marketing Media to Increase Saving Interest in
the Tandamata My First Savings Product at Bank BJB
Pangandaran Branch Office***

Compiled By:

Elshinta

Mentor:

Dr. Yudi Wahyudin Suwandi, SE., M.Si.,

ABSTRACT

This study aims to examine the implementation of digital marketing media in promoting the Tandamata My First savings product at Bank bjb Pangandaran Branch, as well as its effectiveness and impact on customers' interest in saving. This savings product targets children and teenagers as a means of early financial education, yet its promotion is considered less effective in reaching the intended audience.

The study uses a quantitative approach with descriptive statistical methods. Data were collected through interviews with thirty respondents consisting of existing and potential customers of Bank bjb. The responses were analyzed using percentage calculations, presented in tables, and explained descriptively.

The results show that most respondents are unaware of the product, and only a few have seen its digital promotion. The promotional content is considered unattractive and difficult for the target audience to understand. Therefore, Bank bjb needs to improve its digital marketing strategy, particularly in content quality and media selection, to better engage the younger generation and encourage saving behavior.

Keywords: digital marketing, promotion, saving interest, children's savings, Bank bjb