

Evaluating OJK'S Education Programs Targeting the Young Generation on Financial Literacy using Marketing Concepts and Theories = Evaluasi Program Edukasi OJK untuk Generasi Muda tentang Literasi Keuangan dengan Konsep dan Teori Pemasaran

Rafie Naufaldi Rajab, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920547805&lokasi=lokal>

Abstrak

Laporan magang ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Otoritas Jasa Keuangan (OJK) membangun program komunikasi yang efektif untuk memastikan generasi muda memahami risiko yang terkait dengan berbagai produk keuangan. Dengan banyaknya produk keuangan saat ini, terdapat peluang besar bagi generasi muda untuk berinvestasi. Namun, produk-produk ini juga mempunyai risiko tersendiri. Laporan ini didasarkan pada pengalaman magang yang berfokus pada evaluasi media yang digunakan OJK, produk keuangan yang diperkenalkan, dan efektivitas inisiatif tersebut dalam meningkatkan literasi keuangan di kalangan generasi muda. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah upaya OJK dalam meningkatkan edukasi dan literasi keuangan telah berhasil. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan berbagai teori pemasaran, antara lain Bauran Pemasaran 4P, Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP), Matriks Ansoff, The Value Equation dan Brand Trust, serta Sistem Informasi Manajemen Pemasaran (MIS). Evaluasi terhadap program OJK dan media yang digunakan untuk meningkatkan literasi dikaji secara mendalam melalui kerangka teori tersebut. Oleh karena itu, penulis mengajukan beberapa analisis dan rekomendasi mengenai bagaimana OJK dapat lebih meningkatkan program edukasi dengan menggunakan konsep pemasaran untuk mencapai literasi keuangan yang lebih baik di kalangan generasi muda. Dengan memanfaatkan teori-teori pemasaran ini, laporan ini menawarkan wawasan tentang bagaimana inisiatif pendidikan keuangan dapat dirancang dan diterapkan secara lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan pemahaman generasi muda.

This internship report aims to analyze how the Financial Services Authority (OJK) builds effective communication programs to ensure that younger generations understand the risks associated with various financial products. With numerous financial products nowadays, there are significant opportunities for young people to invest. However, these products also carry inherent risks. The report is based on an internship experience focused on evaluating the media used by OJK, the financial products they have introduced, and the effectiveness of these initiatives in improving financial literacy among the young generation. The primary objective of this research is to determine whether OJK's efforts in enhancing financial education and literacy have been successful. This analysis is conducted using various marketing theories, including the 4Ps Marketing Mix, Segmenting, Targeting, and Positioning (STP), The Ansoff Matrix, The Value Equation and Brand Trust, and Management Information System for Marketing (MIS). The evaluation of OJK's programs and the media used to increase literacy are thoroughly examined through these theoretical frameworks. Therefore, the author proposes some analysis and recommendations regarding how OJK can further improve its educational programs using marketing concepts to achieve greater financial literacy among the younger generation. By leveraging these marketing theories, the report offers insights into how financial education initiatives can be more effectively designed as well as implemented to address the needs and understanding of the young generation.