

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk Tabungan Emas di Pegadaian Kantor Cabang Pusat Tanjung Priok, dapat disimpulkan bahwa pendekatan bauran pemasaran 7P, analisis *SWOT*, strategi *STP*, serta penerapan konsep *Flower of Service* telah diimplementasikan secara terpadu dan efektif dalam menjangkau serta meningkatkan minat masyarakat.

Strategi pemasaran berbasis 7P terbukti mampu memperkuat posisi produk Tabungan Emas, dengan dukungan akses layanan yang mudah, harga yang inklusif, distribusi cabang yang strategis, hingga promosi digital dan literasi keuangan yang masif. Dari hasil pembahasan, ditemukan bahwa strategi paling dominan adalah *Promotion* dan *People*, karena keduanya secara langsung menjangkau masyarakat dan menciptakan hubungan emosional dengan nasabah. Strategi paling kuat dan efektif adalah *Price*, sebab harga terjangkau menjadi daya tarik utama yang mendukung inklusivitas investasi. Sedangkan strategi yang masih lemah dari sisi efektivitas adalah *Process*, karena keterbatasan pemahaman digital pada beberapa segmen masyarakat menyebabkan hambatan dalam adopsi layanan digital.

Dari sisi produk, Tabungan Emas menawarkan keunggulan kompetitif berupa nominal investasi rendah, kemudahan dalam pembukaan rekening, dan sistem digital yang aman dan transparan. Ini menjadikannya sebagai instrumen investasi mikro yang cocok bagi generasi muda dan pelaku UMKM. Selain itu, penerapan konsep *Flower of Service* turut memperkuat pengalaman nasabah melalui layanan tambahan seperti informasi produk, konsultasi investasi, dan kemudahan pembayaran, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Analisis *SWOT* menunjukkan bahwa Pegadaian memiliki kekuatan utama berupa dukungan sebagai BUMN, tingkat kepercayaan masyarakat yang

tinggi, serta jaringan layanan yang luas. Namun, terdapat kelemahan dalam literasi keuangan digital dan kesenjangan antara kesadaran merek dengan penggunaan aktual. Peluang terbuka lebar seiring tren digitalisasi keuangan dan minat terhadap investasi mikro, meskipun masih dihadapkan pada ancaman dari persaingan fintech serta fluktuasi harga emas.

Melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning*, Pegadaian secara tepat menyasar segmen perempuan muda usia produktif, pelajar, mahasiswa, pelaku usaha kecil, serta komunitas lokal. Produk diposisikan sebagai investasi emas yang aman, mudah, dan terjangkau untuk semua kalangan, guna memperkuat citra Pegadaian sebagai mitra keuangan mikro yang inklusif dan adaptif terhadap kebutuhan generasi masa kini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan relevansinya terhadap tujuan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran strategis yang diharapkan dapat mendukung peningkatan efektivitas pemasaran produk Tabungan Emas di Pegadaian KCP Tanjung Priok.

Pertama, untuk mengatasi kelemahan dalam strategi Process, Pegadaian perlu melakukan penguatan edukasi digital secara menyeluruh, khususnya kepada segmen masyarakat yang belum terbiasa dengan teknologi seperti lansia atau pekerja informal. Edukasi ini dapat dilakukan melalui pelatihan langsung di outlet, tutorial dalam aplikasi, maupun kampanye digital interaktif yang mudah dipahami. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas penggunaan aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) sebagai media utama layanan Tabungan Emas.

Kedua, karena Price menjadi strategi paling efektif, Pegadaian perlu menjaga keunggulan harga yang kompetitif ini dengan tetap mempertahankan biaya pembukaan rekening yang rendah, serta menyediakan fasilitas promosi seperti cashback atau hadiah top-up berkala untuk meningkatkan retensi nasabah. Selain itu, evaluasi terhadap kebijakan pencetakan emas minimal juga perlu dilakukan agar lebih fleksibel dan dapat menjangkau masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah.

Ketiga, sebagai strategi paling dominan, aspek Promotion dan People harus terus dioptimalkan. Pegadaian disarankan untuk menggencarkan kampanye promosi digital yang melibatkan kolaborasi dengan influencer lokal, komunitas kampus, dan lembaga pendidikan guna menjangkau segmen milenial dan Gen Z secara lebih luas. Di sisi lain, penguatan kapasitas SDM melalui pelatihan layanan prima berbasis digital dan komunikasi efektif sangat penting agar mampu memberikan pengalaman layanan yang ramah dan profesional.

Keempat, untuk mendukung penerapan konsep Flower of Service, Pegadaian perlu mengembangkan fitur-fitur tambahan dalam aplikasi seperti simulasi investasi, reminder otomatis, dan konsultasi daring langsung. Inovasi ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendukung pembentukan loyalitas jangka panjang.

Terakhir, sinergi dengan komunitas lokal, sekolah, dan organisasi masyarakat perlu diperluas agar literasi keuangan dan inklusi investasi dapat merata. Pendekatan berbasis komunitas tidak hanya memperluas basis pengguna, tetapi juga memperkuat posisi Pegadaian sebagai lembaga keuangan yang aktif mendorong pertumbuhan ekonomi mikro dan inklusi keuangan nasional.