

PERAN BRANDING DAN IKLAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN EMAS PT PEGADAIAN KANTOR PUSAT

Oleh:
Muhammad Riski Surya Putra Pratama

ABSTRAK

Dalam menghadapi era digital, PT Pegadaian memanfaatkan strategi pemasaran berbasis branding dan iklan digital untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan tersegmentasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran branding dan iklan digital dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Kantor Pusat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding disusun secara sistematis berdasarkan survei segmentasi perilaku konsumen. Branding yang kuat dengan menonjolkan keunggulan produk, seperti jaminan emas fisik 100% dan pengawasan OJK berhasil membangun kepercayaan publik. Sementara itu, iklan digital melalui berbagai platform, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Google Ads dinilai efektif dalam meningkatkan brand awareness serta engagement. Konten iklan yang menarik, singkat, dan relevan terbukti mendorong loyalitas nasabah serta menghasilkan efek word of mouth yang positif. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa branding dan iklan digital berperan sinergis dalam meningkatkan minat dan keterlibatan nasabah terhadap produk Tabungan Emas PT Pegadaian. Strategi ini dapat menjadi model pemasaran digital yang relevan bagi lembaga keuangan lainnya dalam menghadapi tantangan pemasaran modern.

Kata Kunci : Branding, Iklan Digital, Minat Nasabah, Tabungan Emas, PT Pegadaian

THE ROLE OF BRANDING AND DIGITAL ADVERTISING IN INCREASING CUSTOMER INTEREST IN PT PEGADAIAN HEAD OFFICE GOLD SAVINGS PRODUCTS

By:

Muhammad Riski Surya Putra Pratama

ABSTRACT

In facing the digital era, PT Pegadaian utilizes branding based marketing strategies and digital advertising to reach a wider and segmented target market. Therefore, this study aims to analyze how the role of branding and digital advertising in increasing customer interest in Gold Savings products at PT Pegadaian Head Office. The method used in this research is descriptive qualitative with data collection techniques through in depth interviews, observation, and documentation. The result showed that the branding strategy was arranged systematically based on a consumer behavior segmentation survey. Strong branding by highlighting product advantages, such as 100% physical gold guarantee and OJK supervision, succeeded in building public trust. Meanwhile, digital advertising through various platforms, such as Instagram, TikTok, Facebook, and Google Ads is considered effective in increasing brand awareness and engagement. Attractive, concise, and relevant advertising content is proven to encourage customer loyalty and generate positive word of mouth effect. From the research result, it can be concluded that branding and digital advertising play a synergistic role in increasing customer interest and engagement in PT Pegadaian's Gold Savings products. This strategy can be a relevant digital marketing model for other financial institutions in facing modern marketing challenges.

Keywords : Branding, Digital Advertising, Customer Interest, Gold Savings, PT Pegadaian