



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

LAPORAN TUGAS AKHIR

**MUHAMMAD RISKI SURYA PUTRA PRATAMA
2210101005**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN DAN KEUANGAN PROGRAM DIPLOMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**



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

LAPORAN TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Ahli Madya**

**MUHAMMAD RISKI SURYA PUTRA PRATAMA
2210101005**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN DAN KEUANGAN PROGRAM DIPLOMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Laporan Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Muhammad Riski Surya Putra Pratama

NIM : 2210101005

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 11 Juni 2025

Yang menyatakan,



Muhammad Riski Surya
Putra Pratama

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD RISKI SURYA PUTRA PRATAMA
NIM : 2210101005
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : D3 Perbankan dan Keuangan
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas Tugas Akhir saya yang berjudul:

**”Peran Branding dan Iklan Digital Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada
Produk Tabungan Emas PT Pegadaian Kantor Pusat”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : The Gade Tower

Pada tanggal : 20 Juni 2025

Yang menyatakan, materai



Muhammad Riski Surya Putra Pratama

PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR

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

Dipersiapkan dan disusun oleh

**Muhammad Riski Surya Putra Pratama
2210101005**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 24 Juni 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**


Suharyati, SE., MM
Ketua Penguji


Subur, SE., MM
Penguji 1


Diana Tri Wardhani, SE., MM., P.hD
Penguji II (Pembimbing)


Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I., MM, CMA
Ketua Jurusan


Kery Utami, SE., M.Si
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal 24 Juni 2025



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TA. 2024/2025

Pada hari ini, Selasa, tanggal 24 Juni 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir
bagi mahasiswa:

Nama : Muhammad Riski Surya Putra Pratama

NIM : 2210101005

Program Studi : Perbankan dan Keuangan D-III

Judul Tugas Akhir :

**Peran Branding dan Iklan Digital Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk
Tabungan Emas PT Pegadaian Kantor Pusat**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata 80,33
dan Nilai Huruf A.....

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Suharyati, SE, MM	Ketua	
2	Subur, SE., MM.	Anggota I	
3	Diana Tri Wardhani, SE., MM., PhD	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100	= A
80 - 84.99	= A-
75 - 79.99	= B+
70 - 74.99	= B
65 - 69.99	= B-
60 - 64.99	= C+
55 - 59.99	= C
40 - 54.99	= D
0 - 39.99	= E

Jakarta, 24 Juni 2025

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Perbankan dan Keuangan D-III

Kery Utami, SE, M.Si

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

PRAKATA

Dengan menyebut nama Allah, Puji dan syukur penulis panjatkan karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan Tugas Akhir ini dimaksudkan sebagai syarat untuk mencapai gelar Ahli Madya. Dalam proses penulisan ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Pemilik NIM 2210116042, selaku sumber penyemangat sekaligus orang tersayang penulis yang telah memberikan semangat dan arahan selama proses penulisan.
2. Keluarga terkhusus ibu penulis yang telah memberikan *support* dan fasilitas kepada penulis dengan sepenuh hati serta seluruh sahabat penulis yang selalu memberikan semangat dan doa.
3. Ibu Diana Tri Wardhani SE., MM., P.hD selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan arahan selama proses penulisan.
4. Pak Adi Wijaya Putra, Hadhi Permadikusuma dan Dodi Pardomuan selaku informan/narasumber penulis, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya karena telah membantu memberikan informasi terkait materi untuk kebutuhan Laporan Tugas Akhir.
5. Teman-teman divisi humas PT Pegadaian, Kak Riana Rifani, Ibu Novera, dan teman-teman humas lainnya yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.
6. Hindia, Lomba Sihir, Perunggu. Penulis menyampaikan terima kasih sebanyak-banyaknya atas karyanya yang sudah menemani penulis dalam proses penulisan Laporan Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan referensi yang berguna bagi pembaca.

Jakarta, 21 Juni 2025

Muhammad Riski Surya Putra Pratama

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PENGESAHAN	v
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Tujuan.....	4
I.3. Manfaat.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
II.1. Pemasaran	7
II.1.1. Pengertian Pemasaran	7
II.2. Branding.....	7
II.2.1. Pengertian Branding.....	7
II.2.2. Unsur-unsur Branding.....	8
II.2.3. Strategi Branding dalam Lembaga Keuangan.....	10
II.2.4. Pengaruh Branding terhadap Minat Nasabah	10
II.3. Iklan Digital	11
II.3.1. Pengertian Iklan Digital	11
II.3.2. Jenis-jenis Iklan Digital	11
II.3.3. Strategi Iklan Digital yang Efektif.....	13
II.3.4. Peran Iklan Digital dalam Meningkatkan Daya Tarik Produk.....	15
II.4. Minat Nasabah	15

II.4.1. Pengertian Minat Nasabah	15
II.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah.....	16
II.4.3. Sinergis Nasabah, Branding, dan Iklan Digital.....	20
II.5. Pegadaian	20
II.5.1. Pengertian Pegadaian	20
II.5.2. Peran Pegadaian	21
II.5.3. Produk dan Layanan Pegadaian	21
II.6. Tabungan Emas Pegadaian	22
II.6.1. Pengertian dan Konsep Tabungan Emas.....	22
II.6.2. Kelebihan dan Kekurangan Tabungan Emas	22
II.6.3. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas	24
BAB III METODE PENULISAN	26
III.1. Pengumpulan Data dan Informasi	26
III.1.1. Objek Penulisan	26
III.1.2. Sumber Data.....	26
III.1.3. Teknik Pengumpulan Data dan Informasi	26
BAB IV PEMBAHASAN.....	33
IV.1. Hasil Pengumpulan Data	33
IV.1.1. Kegiatan Wawancara.....	33
IV.1.2. Kegiatan Observasi.....	36
IV.1.3. Kegiatan Dokumentasi	39
IV.2. Strategi Branding Produk Tabungan Emas.....	41
IV.3. Peran Iklan Digital Dalam Menjangkau Calon Nasabah.....	44
IV.4. Efektivitas Branding dan Iklan Digital terhadap Minat Nasabah	46
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	49
V.1. Simpulan	49
V.2. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
RIWAYAT HIDUP	54
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pertanyaan Wawancara Kepala Departemen Digital Marketing	27
Tabel 2. Pertanyaan Wawancara Branding Specialist.....	28
Tabel 3. Pertanyaan Wawancara Nasabah Tabungan Emas	30
Tabel 4. Daftar Informan.....	33
Tabel 5. Data Penjualan Tabungan Emas Pegadaian	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pertumbuhan Gram Tabungan Emas PT Pegadaian	2
Gambar 2. Wawancara dengan Bapak Hadhi Permadikusuma.....	34
Gambar 3. Wawancara dengan Bapak Adi Wijaya Putra	35
Gambar 4. Wawancara dengan Bapak Dodi Pardomuan	36
Gambar 5. Laman Utama Aplikasi Pegadaian Digital	36
Gambar 6. Iklan Tabungan Emas Pegadaian Kolaborasi dengan Rizky Febian...	37
Gambar 7. Iklan Harga Tabungan Emas Pegadaian.....	37
Gambar 8. Iklan Pegadaian kolaborasi dengan Vindes.ig.....	38
Gambar 9. Kantor Pusat Pegadaian dan Ruang Divisi Pemasaran	39
Gambar 10. Iklan Digital Videotron Bank Emas Pegadaian Di Taman Literasi Blok M	40
Gambar 11. Buku Tabungan Emas	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Persetujuan Judul Tugas Akhir

Lampiran 2. Kartu Monitoring

Lampiran 3. Data Wawancara Iklan Digital

Lampiran 4. Data Wawancara Product Brand

Lampiran 5. Data Wawancara Nasabah Tabungan Emas