

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penulisan yang telah dilakukan mengenai peran *branding* dan Iklan Digital terhadap minat nasabah pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian, maka dapat disimpulkan oleh penulis:

1. Strategi *branding* produk Tabungan Emas telah dilakukan secara terstruktur dan berbasis riset oleh tim *Product Brand*. Hasil survei digunakan untuk menyusun strategi komunikasi dengan menonjolkan keunggulan produk, seperti jaminan emas fisik 100%, pengawasan oleh OJK, serta kemudahan akses melalui aplikasi digital.
2. Segmentasi pasar dilakukan dengan menyasar kelompok masyarakat tertentu seperti keluarga muda, pekerja baru, investor pemula, dan konservator emas. Penyesuaian konten *Branding* dibuat berdasarkan karakteristik masing masing segmen agar pesan lebih relevan dan tepat sasaran.
3. Iklan Digital berperan besar dalam menjangkau calon nasabah secara luas dan efektif. Platform digital yang digunakan PT Pegadaian seperti Instagram, TikTok, Facebook, Google Ads, dan WhatsApp dinilai mampu meningkatkan interaksi dan konversi, didukung dengan konten yang menarik serta pemanfaatan data analitik.
4. *Branding* dan Iklan Digital secara bersama memberikan pengaruh terhadap meningkatnya minat nasabah. Branding menumbuhkan rasa percaya, sedangkan Iklan Digital memperkuat pemahaman dan mendorong loyalitas serta *word of mouth* positif dari nasabah. Sinergi antara *Branding* yang kuat dan Iklan Digital yang tepat sasaran terbukti mampu meningkatkan *awareness*, kepercayaan, serta pertumbuhan jumlah pengguna Tabungan Emas PT Pegadaian dari tahun ke tahun.

V.2. Saran

Berdasarkan hasil yang dianalisis, peneliti memberikan beberapa saran, masukan serta pertimbangan berdasarkan penulisan yang dilakukan:

1. PT Pegadaian disarankan untuk terus menjaga konsistensi dalam penyampaian identitas merek, baik secara visual maupun naratif, agar semakin kuat melekat di benak masyarakat.
2. Aplikasi digital Pegadaian perlu terus dikembangkan agar lebih mudah digunakan dan dapat mendukung pembukaan rekening Tabungan Emas secara penuh tanpa harus ke outlet.
3. Kampanye digital seperti “Gajian Mas” sebaiknya terus dilanjutkan dan dikembangkan dengan ide-ide promosi baru yang relevan dengan kalender sosial masyarakat.
4. Pegadaian dapat memanfaatkan testimoni nasabah secara lebih luas sebagai bagian dari strategi branding dan promosi, karena pengaruh *word of mouth* terbukti efektif.
5. Evaluasi berkala terhadap performa konten dan media iklan digital perlu dilakukan agar strategi pemasaran tetap relevan dan efektif mengikuti perkembangan tren serta kebutuhan masyarakat.