

ABSTRAK

Dewasa ini kemunculan jenis instrumen investasi membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berinvestasi jangka panjang. Kehadiran investasi saat ini tidak luput dengan integrasi digitalisasi. Penelitian ini berfokus pada PT Pegadaian, yang merupakan salah satu perusahaan dengan produk investasi emas yaitu Tabungan Emas, yang menasar segmen masyarakat dari berbagai usia dan memiliki gaya hidup menabung. Kesadaran merek terhadap produk Tabungan Emas yang belum optimal menuntut perusahaan untuk berusaha mencari strategi pemasaran yang tepat bagi segmen yang disasar, khususnya pada Generasi Milenial. Pengembangan produk Tabungan Emas konvensional berubah menjadi Tabungan Emas digital dengan pemanfaatan aplikasi dirancang untuk menarik konsumennya yang melek digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran produk Tabungan Emas yang diterapkan oleh PT Pegadaian. Penelitian terhadap efektivitas strategi yang diterapkan pada produk menjadi dasar untuk merumuskan alternatif strategi pada pengembangan pemasaran produk Tabungan Emas PT Pegadaian yang dilihat dari sisi internal dan eksternal. Tingkat urgensi penelitian ini tinggi karena untuk meraih pasar yang tepat sehingga mendukung pencapaian pendapatan bisnis yang berkelanjutan. Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif deskriptif. Untuk menganalisis dan mengetahui faktor strategi pemasaran yang diterapkan PT Pegadaian untuk produk Tabungan Emas, dilakukan pengumpulan data melalui wawancara kepada *top management* yang berkaitan dengan proses bisnis produk Tabungan Emas, kemudian menggunakan analisis data *Five-Phased Cycle* untuk melihat indikator sebagai kata kunci faktor penerapan strategi pemasaran produk Tabungan Emas.

Dari hasil pengolahan data terdapat beberapa strategi yang sudah diterapkan oleh PT Pegadaian terdapat empat faktor yang mampu menunjang efektivitas pemasaran Tabungan Emas. Terdapat beberapa rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh PT Pegadaian, dimana diantaranya adalah *channeling distribution* melalui sarana korporasi.

Kata kunci: Efektivitas, Strategi Pemasaran, Tabungan Emas

ABSTRACT

In today's era, the emergence of various investment instruments provides the public with numerous options for long-term investments. The presence of investments nowadays is inseparable from digitalization integration. This research focuses on PT Pegadaian, which is one of the companies offering gold investment products, namely Gold Savings, targeting a diverse age group in the society with a savings-oriented lifestyle. The suboptimal brand awareness of the Gold Savings product demands the company to seek the right marketing strategy for the targeted segment, particularly the Millennial Generation. The transformation of the conventional Gold Savings product into a digital form with the utilization of an application is designed to attract digitally savvy consumers

This research aims to evaluate the marketing strategy of the Gold Savings product implemented by PT Pegadaian. The examination of the effectiveness of the applied strategy serves as the basis for formulating alternative strategies in the marketing development of PT Pegadaian's Gold Savings product, considering both internal and external perspectives. The urgency level of this research is high as it contributes to capturing the right market, thereby supporting sustainable business revenue achievement. A qualitative descriptive method is employed in this research. To analyze and identify the marketing strategy factors applied by PT Pegadaian for the Gold Savings product, data is collected through interviews with top management related to the business processes of the Gold Savings product. The Five-Phased Cycle data analysis is then utilized to examine indicators as keywords for the implementation of marketing strategies for the Gold Savings product.

The data processing results reveal several strategies already implemented by PT Pegadaian, encompassing four factors contributing to the effectiveness of Gold Savings marketing. There are several recommended strategies that PT Pegadaian can adopt, including channeling distribution through corporate channels.

Keywords: Effectiveness, Marketing Strategy, Gold Savings