

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Kantor Gadai Mulia Bogor Terhadap Minat Menabung Emas di Masyarakat

Meidita Widyastuti*, Imanda Puteri, Ahmad Rapali, Anggie Fitriani

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi Jakarta, Indonesia

Email: mmwdita@gmail.com*, imandaputeri46@gmail.com, k.rafalie92@gmail.com, anggienafaizal@gmail.com

Keywords:

Marketing communication strategies; Investment; Noble Pawn Office.

Abstract

This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by the Mulia Pawn Office in increasing brand awareness and its influence on people's interest in saving gold. In the midst of increasing public awareness of the importance of safe and stable investment, gold is one of the instruments in demand. However, the low public understanding of gold savings products is a challenge for financial institutions in building consumer trust and interest. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. Data was obtained through observation, literature studies, and documentation of marketing activities carried out by Gadai Mulia. The focus of the research lies in the implementation of integrated marketing communication (IMC) strategies that include advertising, sales promotion, digital marketing, and direct communication. The results of the study show that an integrated marketing communication strategy is able to increase public brand awareness of Gadai Mulia. In addition, education carried out through digital media and personal approaches has proven to be effective in increasing people's interest in saving gold. Thus, marketing communication strategies not only play a role in increasing brand awareness, but also influence people's investment decisions.

Kata Kunci:

Strategi komunikasi pemasaran; Investasi; Kantor Gadai Mulia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kantor Gadai Mulia dalam meningkatkan brand awareness serta pengaruhnya terhadap minat masyarakat dalam menabung emas. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya investasi yang aman dan stabil, emas menjadi salah satu instrumen yang diminati. Namun, rendahnya pemahaman masyarakat mengenai produk tabungan emas menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga keuangan dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, studi literatur, serta dokumentasi aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Gadai Mulia. Fokus penelitian terletak pada implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang mencakup periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan komunikasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi mampu meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap Gadai Mulia. Selain itu, edukasi yang dilakukan melalui media digital dan pendekatan personal terbukti efektif dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung emas. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mempengaruhi keputusan investasi masyarakat.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi, teknologi, dan gaya hidup masyarakat pada era modern telah mendorong terjadinya perubahan dalam pola pengelolaan keuangan individu maupun rumah tangga. Jika pada masa lalu sebagian besar masyarakat hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan sehari-hari, maka saat ini mulai tumbuh kesadaran akan pentingnya perencanaan keuangan jangka panjang. Kesadaran tersebut terlihat dari meningkatnya perhatian masyarakat terhadap aktivitas menabung, perlindungan aset, dan investasi sebagai langkah untuk menjaga kestabilan finansial di masa mendatang (Ernayani et al., 2024; Maulana et al., 2025; Nurdiana, 2026; Prihatni et al., 2024). Dalam kondisi ekonomi yang terus berubah, masyarakat semakin membutuhkan instrumen yang tidak hanya memberikan rasa aman, tetapi juga memiliki prospek nilai yang baik dalam jangka panjang.

Salah satu instrumen investasi yang hingga saat ini tetap memiliki daya tarik tinggi adalah emas (Valdakhani & O'Mahony, 2024; Muda et al., 2023). Emas dipandang sebagai aset yang stabil, mudah dicairkan, dan relatif tahan terhadap inflasi (Tanveer et al., 2023; Muda et al., 2023). Dalam banyak situasi ekonomi, emas bahkan dikenal sebagai *safe haven*, yaitu aset yang dipilih masyarakat ketika kondisi ekonomi sedang mengalami ketidakpastian (Tanveer et al., 2023; Valdakhani & O'Mahony, 2024). Nilai emas yang cenderung mampu mempertahankan daya beli menjadikannya salah satu instrumen investasi yang dianggap aman, khususnya bagi masyarakat yang menginginkan bentuk investasi yang sederhana namun bernilai (Hussin et al., 2021; Nurfadilah et al., 2025). Oleh sebab itu, emas tidak hanya dipandang sebagai simbol kekayaan, tetapi juga sebagai sarana perlindungan finansial (Nurfadilah et al., 2025; Hussin et al., 2021; Rashid et al., 2023).

Walaupun demikian, akses masyarakat terhadap investasi emas tidak selalu mudah. Selama ini, masih banyak masyarakat yang mengidentikkan investasi emas dengan pembelian emas fisik yang membutuhkan modal relatif besar. Pandangan tersebut menyebabkan sebagian orang merasa bahwa investasi emas hanya dapat dilakukan oleh kelompok ekonomi tertentu. Padahal, perkembangan sektor jasa keuangan telah menghadirkan produk tabungan emas yang memungkinkan masyarakat melakukan investasi secara bertahap dengan nominal yang lebih terjangkau. Produk tabungan emas membuka peluang bagi masyarakat untuk mulai berinvestasi tanpa harus menunggu memiliki dana besar terlebih dahulu.

Fenomena ini menunjukkan adanya paradoks. Di satu sisi, emas sangat diminati sebagai instrumen investasi yang aman (Rahmadani, 2025; Anas et al., 2025). Namun di sisi lain, pemahaman masyarakat mengenai cara mengakses investasi emas masih belum merata (Fauzan & Siswantoro, 2024; Muflih et al., 2025). Kondisi tersebut menandakan bahwa permasalahan utama bukan terletak semata-mata pada minat terhadap emas, melainkan pada pengetahuan, persepsi, dan tingkat literasi masyarakat terhadap produk keuangan yang tersedia (Muflih et al., 2025; Nugroho et al., 2024). Dengan kata lain, tantangan yang dihadapi lembaga keuangan bukan hanya menawarkan produk yang baik, tetapi juga memastikan bahwa masyarakat memahami, mengenal, dan percaya pada produk tersebut (Nugroho et al., 2024; Fauzan & Siswantoro, 2024; Alswaidan et al., 2025).

Dalam konteks itulah komunikasi pemasaran menjadi sangat penting. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana untuk menjembatani kepentingan perusahaan dan kebutuhan konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menjelaskan manfaat produk, membangun citra merek, menumbuhkan kepercayaan, dan memengaruhi keputusan

konsumen. Pada sektor jasa keuangan, fungsi komunikasi pemasaran menjadi lebih kompleks karena produk yang ditawarkan tidak hanya memerlukan pemahaman rasional, tetapi juga keyakinan emosional. Masyarakat tidak akan mudah menggunakan suatu layanan keuangan apabila mereka belum memahami produknya atau belum mempercayai lembaga penyediaannya.

Kantor Gadai Mulia sebagai salah satu lembaga yang menawarkan layanan tabungan emas perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar mampu menjangkau target konsumen secara lebih luas. Persaingan dalam industri jasa keuangan menuntut setiap lembaga untuk tidak hanya memiliki produk yang kompetitif, tetapi juga keunggulan dalam cara berkomunikasi dengan konsumen. Dalam situasi pasar yang padat informasi, merek yang mampu membangun komunikasi yang kuat dan relevan akan lebih mudah diingat dan dipilih oleh masyarakat.

Salah satu konsep yang relevan dalam menjelaskan keberhasilan komunikasi pemasaran adalah brand awareness. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek. Dalam proses perilaku konsumen, brand awareness merupakan tahap awal yang sangat menentukan karena seseorang cenderung memilih produk atau jasa yang sudah dikenalnya. Kesadaran merek juga menjadi pintu masuk bagi terbentuknya persepsi positif terhadap suatu lembaga. Jika konsumen sudah mengenal merek, maka peluang untuk membangun ketertarikan dan kepercayaan akan menjadi lebih besar.

Berkaitan dengan hal tersebut, upaya meningkatkan brand awareness tidak dapat dilakukan secara sporadis. Diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang konsisten, terencana, dan terintegrasi. Salah satu pendekatan yang paling relevan adalah Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu pengintegrasian berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Konsep ini menekankan pentingnya keterpaduan pesan antara berbagai saluran, seperti promosi penjualan, media sosial, komunikasi interpersonal, pemasaran langsung, dan publikasi. Konsistensi pesan akan membantu masyarakat mengenali identitas merek secara lebih kuat.

Dalam era digital saat ini, strategi komunikasi pemasaran juga tidak dapat dilepaskan dari pemanfaatan teknologi informasi. Media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang sangat efektif dalam menjangkau masyarakat secara luas. Kehadiran media sosial memungkinkan lembaga keuangan untuk tidak hanya beriklan, tetapi juga membangun interaksi, memberikan edukasi, dan menjalin hubungan dengan konsumen. Bagi produk seperti tabungan emas, media digital sangat potensial digunakan untuk menjelaskan cara kerja produk, keuntungan, fleksibilitas setoran, serta manfaat jangka panjang investasi emas. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang edukasi publik.

Meski demikian, keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh banyaknya promosi yang dilakukan. Yang jauh lebih penting adalah bagaimana isi pesan disusun, bagaimana pesan itu relevan dengan kebutuhan masyarakat, dan bagaimana pesan tersebut menumbuhkan rasa percaya. Dalam sektor jasa keuangan, masyarakat sangat sensitif terhadap isu kepercayaan. Mereka cenderung berhati-hati dalam memilih lembaga yang akan menyimpan atau mengelola dana mereka. Karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang hanya menonjolkan ajakan membeli tanpa membangun pemahaman dan kepercayaan cenderung kurang efektif.

Minat masyarakat dalam menabung emas juga tidak lahir secara tiba-tiba. Minat

merupakan hasil dari proses psikologis yang dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, persepsi, dan daya tarik terhadap suatu produk. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran yang efektif dapat berperan sebagai pemicu awal terbentuknya minat. Ketika masyarakat mulai mengenal merek, memahami manfaat produk, dan merasa yakin terhadap keamanan layanan, maka minat untuk menggunakan produk tersebut akan semakin besar. Oleh sebab itu, hubungan antara komunikasi pemasaran, brand awareness, dan minat menabung emas perlu dipahami secara lebih mendalam.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada beberapa aspek. Pertama, penelitian ini secara spesifik berfokus pada Kantor Gadai Mulia sebagai lembaga non-BUMN yang menawarkan produk tabungan emas, yang belum banyak diteliti dibandingkan dengan PT Pegadaian sebagai BUMN. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang mendalam untuk memahami strategi komunikasi pemasaran dari perspektif manajemen, karyawan, dan masyarakat secara holistik. Ketiga, penelitian ini menekankan peran edukasi dalam strategi komunikasi pemasaran, yang masih jarang menjadi fokus utama dalam penelitian sejenis. Keempat, penelitian ini mengintegrasikan analisis faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang dinamika di lapangan.

Penelitian ini menjadi relevan karena membahas persoalan yang aktual, yaitu bagaimana lembaga keuangan dapat membangun kesadaran merek dan minat masyarakat terhadap investasi emas melalui strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga penting mengingat produk tabungan emas merupakan bentuk inovasi layanan keuangan yang potensial untuk memperluas partisipasi masyarakat dalam investasi. Dengan meningkatnya partisipasi tersebut, maka kontribusinya tidak hanya dirasakan oleh lembaga penyedia jasa, tetapi juga oleh masyarakat dalam bentuk peningkatan literasi dan inklusi keuangan.

Rumusan Masalah pada penelitian ini: 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kantor Gadai Mulia dalam meningkatkan brand awareness? 2) Bagaimana brand awareness berperan dalam memengaruhi minat masyarakat untuk menabung emas? 3) Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat efektivitas strategi komunikasi pemasaran Gadai Mulia? 4) Bagaimana keterkaitan antara strategi komunikasi pemasaran, brand awareness, dan minat masyarakat dalam konteks layanan tabungan emas?

Penelitian ini bertujuan untuk: Menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kantor Gadai Mulia Bogor. Menjelaskan peran brand awareness dalam mendorong minat masyarakat untuk menabung emas. Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat efektivitas komunikasi pemasaran.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, perilaku konsumen, dan penguatan merek pada sektor jasa keuangan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang membahas komunikasi pemasaran dalam konteks produk investasi dan literasi keuangan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Kantor Gadai Mulia dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga keuangan lainnya dalam mengembangkan strategi promosi dan edukasi yang mampu meningkatkan kepercayaan, kesadaran merek, dan minat masyarakat terhadap produk investasi yang

ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini digunakan untuk memahami fenomena strategi komunikasi pemasaran secara mendalam.

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif sebagai kerangka utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan kualitatif dipilih secara sengaja karena dianggap paling sesuai untuk mengkaji dan memahami fenomena sosial secara mendalam, holistik, dan kontekstual. Dalam konteks penelitian ini, fokus utamanya adalah pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kantor Gadai Mulia, khususnya dalam upaya meningkatkan tingkat brand awareness di kalangan masyarakat serta melihat bagaimana hal tersebut berdampak terhadap minat masyarakat untuk menabung emas.

Melalui pendekatan kualitatif, peneliti memiliki keleluasaan untuk menggali informasi secara lebih mendalam dan komprehensif. Hal ini dimungkinkan karena proses penelitian dilakukan melalui interaksi langsung dengan para informan yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, maupun keterlibatan terkait dengan topik penelitian. Interaksi ini dapat berupa wawancara, observasi, maupun diskusi, sehingga data yang diperoleh tidak hanya bersifat permukaan, tetapi juga mampu menangkap makna, persepsi, serta pengalaman subjektif dari para informan. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena yang diteliti secara lebih utuh dan mendalam.

Sementara itu, metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai kondisi atau fenomena yang sedang diteliti. Metode ini tidak sekadar berfokus pada pengumpulan data semata, melainkan juga mencakup proses pengolahan, analisis, serta interpretasi data sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang jelas dan terstruktur mengenai realitas yang terjadi di lapangan. Dengan kata lain, penelitian deskriptif berupaya menyajikan fakta-fakta yang ada secara apa adanya, tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti.

Melalui kombinasi pendekatan kualitatif dan metode deskriptif ini, peneliti dapat mengidentifikasi berbagai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kantor Gadai Mulia, termasuk bagaimana strategi tersebut dirancang, diimplementasikan, serta dikembangkan dalam praktiknya. Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk memahami bagaimana respons, persepsi, dan sikap masyarakat terhadap strategi-strategi tersebut, khususnya dalam kaitannya dengan peningkatan kesadaran merek (brand awareness) dan minat untuk menabung emas.

Pada akhirnya, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam dan komprehensif mengenai hubungan antara strategi komunikasi pemasaran, tingkat brand awareness, dan minat masyarakat dalam menabung emas. Tidak hanya itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran di masa mendatang.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Gadai Mulia Bogor yang dipilih sebagai lokasi sekaligus objek penelitian utama. Pemilihan lokasi ini tidak dilakukan secara kebetulan, melainkan melalui berbagai pertimbangan yang matang dan relevan dengan tujuan penelitian. Kantor Gadai Mulia dinilai sebagai lembaga yang aktif dan konsisten dalam menawarkan layanan tabungan emas kepada masyarakat, sehingga memiliki potensi besar untuk dijadikan sebagai sumber data yang kaya dan representatif. Selain itu, lembaga ini juga diketahui menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang cukup menarik dan variatif, baik melalui media langsung maupun tidak langsung, sehingga memberikan peluang bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan brand awareness serta minat masyarakat.

Dengan memilih Kantor Gadai Mulia Bogor sebagai lokasi penelitian, peneliti berharap dapat memperoleh gambaran nyata mengenai praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan di lapangan. Lingkungan penelitian yang spesifik ini juga memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi secara langsung terhadap aktivitas pemasaran, interaksi antara pihak lembaga dengan nasabah, serta respons masyarakat terhadap produk tabungan emas yang ditawarkan. Hal ini menjadi penting karena data yang diperoleh tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga berdasarkan realitas yang benar-benar terjadi. Adapun waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung selama kurang lebih 2 hingga 3 bulan. Rentang waktu ini dianggap cukup memadai untuk menjalankan seluruh tahapan penelitian secara sistematis dan terstruktur. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini dibagi ke dalam beberapa tahapan utama.

Tahap pertama adalah tahap persiapan, yang meliputi kegiatan penyusunan proposal penelitian serta perancangan instrumen penelitian. Pada tahap ini, peneliti merumuskan latar belakang masalah, tujuan penelitian, serta kerangka teori yang akan digunakan. Selain itu, peneliti juga menyusun pedoman wawancara, lembar observasi, dan instrumen lain yang diperlukan untuk mendukung proses pengumpulan data.

Tahap kedua adalah tahap pengumpulan data di lapangan. Pada tahap ini, peneliti mulai terjun langsung ke lokasi penelitian untuk melakukan berbagai kegiatan seperti wawancara dengan informan, observasi terhadap aktivitas pemasaran, serta pengumpulan dokumen yang relevan. Tahap ini merupakan inti dari penelitian karena data utama diperoleh melalui interaksi langsung dengan objek dan subjek penelitian.

Tahap ketiga adalah tahap analisis data. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan proses pengolahan dan analisis secara sistematis. Data yang diperoleh akan diseleksi, dikategorikan, kemudian diinterpretasikan untuk menemukan pola, hubungan, serta makna yang terkandung di dalamnya. Analisis ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tahap terakhir adalah tahap penyusunan laporan penelitian. Pada tahap ini, seluruh hasil analisis dituangkan ke dalam bentuk tulisan ilmiah yang sistematis dan terstruktur. Laporan penelitian disusun dengan memperhatikan kaidah penulisan ilmiah agar dapat dipahami dengan baik serta dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Dengan alokasi waktu selama 2–3 bulan dan pembagian tahapan yang jelas tersebut, diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang mendalam, akurat, dan relevan dengan kebutuhan penelitian. Selain itu, pengaturan waktu yang terencana juga membantu peneliti dalam menjaga konsistensi dan kualitas proses penelitian secara keseluruhan, sehingga hasil

yang diperoleh dapat memberikan kontribusi yang bermakna.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini merupakan individu atau kelompok yang dipandang memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian serta mampu memberikan informasi yang relevan, mendalam, dan dapat dipercaya. Penentuan subjek penelitian dilakukan secara purposif, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Dalam hal ini, subjek yang dipilih adalah pihak-pihak yang memiliki pengalaman, pengetahuan, serta keterlibatan langsung dalam proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kantor Gadai Mulia, khususnya yang berkaitan dengan upaya meningkatkan brand awareness dan minat masyarakat untuk menabung emas.

Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini terdiri dari beberapa kelompok utama. Pertama, pihak manajemen atau tim marketing Kantor Gadai Mulia. Kelompok ini dipilih karena mereka merupakan pihak yang memiliki peran strategis dalam merancang, mengembangkan, serta mengevaluasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan. Manajemen dan tim marketing memiliki pemahaman yang mendalam mengenai tujuan pemasaran, segmentasi pasar, pemilihan media promosi, serta strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat. Dari mereka, peneliti dapat memperoleh informasi mengenai konsep, perencanaan, hingga implementasi strategi pemasaran secara menyeluruh.

Kedua, karyawan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Karyawan ini mencakup staf yang berinteraksi langsung dengan masyarakat atau nasabah, baik melalui pelayanan di kantor maupun melalui kegiatan promosi di lapangan. Mereka dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki pengalaman praktis dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang oleh manajemen. Karyawan dapat memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam situasi sehari-hari, termasuk tantangan yang dihadapi, cara berkomunikasi dengan calon nasabah, serta respons yang diterima dari masyarakat.

Ketiga, masyarakat sebagai pihak eksternal yang menjadi sasaran dari strategi komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, masyarakat yang dimaksud mencakup dua kategori, yaitu mereka yang sudah menjadi nasabah dan mereka yang masih berstatus sebagai calon nasabah. Nasabah yang sudah bergabung dapat memberikan informasi mengenai pengalaman mereka setelah mengenal dan menggunakan layanan tabungan emas, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka. Sementara itu, calon nasabah dapat memberikan perspektif mengenai tingkat ketertarikan, pemahaman, serta persepsi mereka terhadap produk dan strategi promosi yang dilakukan oleh Kantor Gadai Mulia.

Pemilihan ketiga kelompok subjek tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa masing-masing memiliki sudut pandang yang berbeda namun saling melengkapi. Pihak internal seperti manajemen dan karyawan memberikan informasi dari sisi perencanaan dan pelaksanaan strategi, sedangkan masyarakat memberikan gambaran dari sisi penerimaan dan dampak strategi tersebut. Dengan demikian, data yang diperoleh menjadi lebih kaya, beragam, dan mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai fenomena yang diteliti.

Melalui keterlibatan subjek-subjek tersebut, peneliti diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran

dirancang dan dijalankan, serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi tingkat brand awareness dan minat masyarakat dalam menabung emas. Hal ini pada akhirnya akan membantu peneliti dalam menarik kesimpulan yang lebih akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian.

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini merupakan fokus utama yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk dikaji secara mendalam. Objek penelitian dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, sehingga mampu memberikan arah yang jelas dalam proses pengumpulan serta analisis data. Dalam penelitian ini, objek yang dikaji mencakup tiga aspek utama yang saling berkaitan erat, yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kantor Gadai Mulia, tingkat brand awareness masyarakat terhadap lembaga tersebut, serta minat masyarakat dalam menabung emas.

Objek pertama adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kantor Gadai Mulia. Aspek ini menjadi penting karena strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dirancang secara sistematis oleh suatu lembaga untuk menyampaikan informasi, membangun citra, serta mempengaruhi perilaku masyarakat sebagai target pasar. Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan mengkaji berbagai bentuk strategi yang digunakan, seperti pemanfaatan media promosi, cara penyampaian pesan, pendekatan komunikasi kepada masyarakat, hingga kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung maupun melalui media digital. Dengan mengkaji strategi ini, peneliti dapat memahami bagaimana Kantor Gadai Mulia berusaha menarik perhatian masyarakat serta membangun hubungan yang baik dengan calon nasabah.

Objek kedua adalah tingkat brand awareness masyarakat terhadap Kantor Gadai Mulia. Brand awareness atau kesadaran merek merupakan sejauh mana masyarakat mengenal, mengingat, dan memahami suatu merek atau lembaga. Tingkat kesadaran ini sangat penting dalam dunia pemasaran karena menjadi langkah awal dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat bagaimana posisi Kantor Gadai Mulia di benak masyarakat, apakah sudah dikenal secara luas, serta bagaimana persepsi masyarakat terhadap lembaga tersebut. Pengukuran brand awareness ini dapat dilihat dari kemampuan masyarakat dalam mengenali nama, logo, layanan, maupun keunggulan yang dimiliki.

Objek ketiga adalah minat masyarakat dalam menabung emas. Minat merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan, dalam hal ini adalah menabung emas sebagai salah satu bentuk investasi. Peneliti akan mengkaji sejauh mana ketertarikan masyarakat terhadap produk tabungan emas yang ditawarkan oleh Kantor Gadai Mulia, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi minat tersebut, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun dari luar, seperti promosi, informasi, dan pengalaman orang lain. Dengan memahami minat masyarakat, peneliti dapat mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Ketiga objek penelitian tersebut dipilih karena memiliki hubungan yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kantor Gadai Mulia diduga memiliki pengaruh terhadap tingkat brand awareness masyarakat. Selanjutnya, tingkat brand awareness yang tinggi diharapkan dapat mendorong meningkatnya minat masyarakat untuk menabung emas. Dengan kata lain, terdapat alur hubungan yang logis antara

strategi yang dilakukan, tingkat kesadaran masyarakat, hingga pada akhirnya mempengaruhi perilaku atau keputusan masyarakat.

Melalui pengkajian terhadap ketiga objek tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana suatu strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi persepsi dan minat masyarakat. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pihak terkait dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk tabungan emas di tengah masyarakat.

Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, teknik penentuan informan menggunakan metode purposive sampling, yaitu suatu teknik pemilihan informan yang dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena dinilai paling sesuai dengan pendekatan kualitatif yang menekankan pada kedalaman informasi, bukan pada jumlah responden. Dengan menggunakan purposive sampling, peneliti dapat memilih individu-individu yang benar-benar memahami permasalahan yang diteliti, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih relevan, fokus, dan mampu memberikan gambaran yang komprehensif.

Penggunaan teknik ini memungkinkan peneliti untuk tidak mengambil sampel secara acak, melainkan berdasarkan kebutuhan penelitian. Artinya, informan yang dipilih adalah mereka yang memiliki pengalaman, pengetahuan, atau keterlibatan langsung dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kantor Gadai Mulia serta kaitannya dengan brand awareness dan minat menabung emas. Dengan demikian, data yang diperoleh tidak bersifat umum, tetapi lebih mendalam dan kaya akan informasi yang spesifik.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini telah ditentukan agar proses pemilihan subjek menjadi lebih terarah. Kriteria pertama adalah individu yang memahami strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kantor Gadai Mulia. Informan dengan kriteria ini penting karena mereka dapat memberikan penjelasan mengenai konsep, tujuan, serta bentuk strategi yang diterapkan oleh lembaga tersebut. Pemahaman ini sangat dibutuhkan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran dirancang dan dijalankan.

Kriteria kedua adalah informan yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran atau dalam proses pengambilan keputusan. Individu yang termasuk dalam kategori ini, seperti tim marketing atau pihak manajemen, memiliki pengalaman praktis serta wawasan yang lebih mendalam mengenai pelaksanaan strategi di lapangan. Mereka dapat memberikan informasi mengenai dinamika yang terjadi, kendala yang dihadapi, serta evaluasi terhadap efektivitas strategi yang telah diterapkan.

Kriteria ketiga adalah masyarakat yang pernah atau sedang menggunakan layanan tabungan emas. Informan dalam kategori ini berperan penting dalam memberikan perspektif dari sisi pengguna. Mereka dapat menceritakan pengalaman mereka dalam mengenal, mempertimbangkan, hingga akhirnya menggunakan layanan tersebut. Informasi ini sangat berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat serta keputusan masyarakat.

Kriteria keempat adalah individu yang termasuk dalam target pasar Kantor Gadai Mulia, meskipun belum tentu menjadi nasabah. Kelompok ini penting untuk diteliti karena mereka merupakan sasaran utama dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dengan

melibatkan mereka sebagai informan, peneliti dapat mengetahui sejauh mana strategi tersebut mampu menarik perhatian, membangun kesadaran, dan mempengaruhi minat mereka terhadap tabungan emas.

Dalam penelitian ini, jumlah informan tidak ditentukan secara pasti sejak awal. Hal ini karena penelitian kualitatif lebih mengutamakan kualitas data dibandingkan kuantitas. Penentuan jumlah informan akan disesuaikan dengan kebutuhan data di lapangan. Proses pengumpulan data akan terus dilakukan hingga mencapai titik jenuh atau data saturation, yaitu kondisi di mana informasi yang diperoleh dari informan mulai berulang dan tidak lagi memberikan temuan baru yang signifikan. Pada tahap ini, peneliti dapat menghentikan proses penambahan informan karena data yang dikumpulkan dianggap sudah cukup untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Dengan menggunakan teknik purposive sampling serta kriteria informan yang jelas, diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan data yang mendalam, relevan, dan mampu memberikan pemahaman yang utuh mengenai strategi komunikasi pemasaran, tingkat brand awareness, serta minat masyarakat dalam menabung emas.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang dirancang secara sistematis untuk memperoleh informasi yang lengkap, mendalam, dan akurat. Tujuan utama dari penggunaan berbagai teknik ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti, sehingga analisis yang dilakukan dapat menggambarkan kondisi nyata secara objektif. Beberapa teknik pengumpulan data yang diterapkan antara lain:

1. Wawancara (Interview)

Wawancara dilakukan dengan pendekatan mendalam (in-depth interview) kepada informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu, sehingga informan tersebut dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terkait topik penelitian. Pendekatan wawancara ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih rinci, memahami sudut pandang informan, serta memperoleh data yang bersifat subjektif namun kaya makna.

Wawancara dalam penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi terkait beberapa aspek utama, antara lain:

- a. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pihak Gadai Mulia, termasuk metode penyampaian pesan, target audiens, dan pendekatan yang digunakan dalam promosi produk.
- b. Media promosi yang digunakan, baik secara offline maupun online, serta efektivitas masing-masing media dalam menjangkau calon nasabah atau masyarakat luas.
- c. Persepsi masyarakat terhadap brand Gadai Mulia, termasuk tingkat kepercayaan, kesadaran merek, dan citra yang terbentuk di mata konsumen.
- d. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung emas, seperti motivasi finansial, tren investasi, serta pengaruh budaya dan sosial terhadap keputusan menabung emas.

Wawancara dilakukan dengan format semi-terstruktur, yang berarti peneliti memiliki panduan pertanyaan sebagai kerangka utama, namun tetap fleksibel dalam mengeksplorasi jawaban informan. Fleksibilitas ini memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan pertanyaan

berdasarkan respons yang diberikan, menggali informasi tambahan, dan memperoleh wawasan yang mungkin tidak tercakup dalam panduan awal. Dengan metode ini, penelitian dapat menangkap dinamika dan nuansa yang lebih kompleks dari perilaku, pandangan, serta pengalaman informan terkait topik yang diteliti.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas yang terjadi di Kantor Gadai Mulia, dengan tujuan untuk memperoleh data yang bersifat nyata, akurat, dan dapat mendukung temuan dari wawancara. Teknik observasi ini digunakan agar peneliti dapat memahami praktik operasional dan interaksi yang terjadi secara alami, tanpa hanya mengandalkan laporan atau persepsi informan.

Dalam proses observasi, peneliti memperhatikan beberapa aspek utama, antara lain:

- a. Proses pelayanan kepada nasabah, termasuk bagaimana prosedur layanan dilakukan dari awal hingga akhir, kecepatan dan ketepatan layanan, serta sikap dan respons karyawan terhadap kebutuhan nasabah. Observasi terhadap proses pelayanan ini penting untuk menilai kualitas layanan dan memahami pengalaman nasabah secara langsung.
- b. Kegiatan promosi yang dilakukan, baik yang bersifat internal di kantor maupun kegiatan yang melibatkan publik. Peneliti mencatat jenis promosi yang dilakukan, media yang digunakan, pesan yang disampaikan, serta respons masyarakat terhadap kegiatan promosi tersebut. Hal ini membantu memahami strategi komunikasi pemasaran secara praktis dan bagaimana strategi tersebut diimplementasikan di lapangan.
- c. Interaksi antara karyawan dan konsumen, termasuk cara komunikasi, sikap ramah atau profesional, serta respons terhadap pertanyaan atau keluhan nasabah. Observasi interaksi ini membantu peneliti melihat dinamika sosial dan profesional yang terjadi dalam konteks pelayanan, serta bagaimana hubungan antara karyawan dan konsumen memengaruhi citra dan reputasi perusahaan.

Observasi dilakukan dengan pendekatan non-partisipatif, di mana peneliti berada sebagai pengamat yang tidak ikut serta dalam aktivitas yang diamati, sehingga data yang diperoleh lebih objektif dan mendekati kondisi sebenarnya. Selain itu, observasi juga dilakukan secara sistematis dan berulang, agar pola kegiatan, konsistensi prosedur, serta variasi perilaku dapat dicatat secara menyeluruh.

Dengan demikian, observasi ini berfungsi sebagai alat untuk memvalidasi informasi yang diperoleh melalui wawancara, serta memberikan gambaran empiris tentang praktik nyata yang terjadi di kantor Gadai Mulia. Kombinasi antara data observasi dan wawancara diharapkan dapat menghasilkan analisis yang lebih komprehensif dan akurat mengenai strategi komunikasi pemasaran, interaksi pelanggan, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat untuk menabung emas.

Dokumentasi

Dokumentasi dalam Penelitian

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai jenis dokumen yang memiliki relevansi langsung dengan fokus penelitian. Proses ini bertujuan untuk memperoleh data sekunder yang dapat memperkuat dan memperkaya analisis penelitian sehingga hasil yang diperoleh lebih valid dan komprehensif. Beberapa contoh dokumen yang biasa dikumpulkan antara lain:

- a. Brosur dan media promosi – Dokumen ini mencakup materi pemasaran yang pernah

digunakan, seperti brosur, pamflet, selebaran, dan materi promosi digital. Dokumen tersebut memberikan gambaran tentang strategi komunikasi, branding, dan informasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

- b. Data nasabah – Termasuk catatan transaksi, profil pelanggan, riwayat pembelian, dan survei kepuasan pelanggan. Data ini penting untuk menganalisis perilaku konsumen, tren pembelian, serta efektivitas program pemasaran yang telah dijalankan.
- c. Arsip perusahaan – Meliputi laporan tahunan, notulen rapat, dokumen kebijakan internal, serta catatan operasional. Arsip ini menjadi sumber informasi yang kaya tentang perkembangan perusahaan, keputusan strategis, dan perubahan organisasi yang mungkin berdampak pada aktivitas pemasaran dan kinerja bisnis.
- d. Foto kegiatan pemasaran – Dokumentasi visual dari berbagai kegiatan pemasaran, seperti pameran, seminar, kampanye promosi, atau event khusus. Foto-foto ini membantu peneliti memahami konteks kegiatan, cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, serta visualisasi strategi pemasaran yang dijalankan.

Dokumen-dokumen tersebut kemudian dianalisis untuk mendukung data primer yang diperoleh dari observasi, wawancara, atau survei. Dengan demikian, dokumentasi tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi tambahan, tetapi juga memperkuat validitas hasil penelitian serta memberikan perspektif yang lebih mendalam terhadap fenomena yang sedang diteliti.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Analisis data dilakukan secara terus-menerus sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai.

Tahapan analisis data meliputi:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, serta transformasi data mentah yang diperoleh di lapangan. Data yang dianggap relevan akan dipertahankan, sedangkan data yang tidak relevan akan disisihkan.

2. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau bagan sehingga memudahkan peneliti dalam memahami data dan menarik kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah dianalisis. Kesimpulan ini bersifat sementara dan dapat berubah jika ditemukan data baru yang lebih kuat.

Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi bertujuan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data.

Jenis triangulasi yang digunakan meliputi:

1. Triangulasi Sumber: Membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti manajemen, karyawan, dan masyarakat.
2. Triangulasi Teknik: Membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dengan teknik ini, data yang diperoleh diharapkan lebih akurat dan dapat dipercaya.

Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk memperjelas makna variabel dalam penelitian agar tidak terjadi perbedaan penafsiran.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh Kantor Gadai Mulia dalam menyampaikan informasi, promosi, dan edukasi kepada masyarakat melalui berbagai media, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Brand Awareness

Brand awareness adalah tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan, produk, dan layanan yang ditawarkan oleh Kantor Gadai Mulia.

3. Minat Menabung Emas

Minat menabung emas adalah keinginan atau ketertarikan masyarakat untuk menggunakan layanan tabungan emas sebagai bentuk investasi.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Pedoman wawancara
- b. Lembar observasi
- c. Alat dokumentasi (kamera, recorder, dan catatan lapangan)

Instrumen ini digunakan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data secara sistematis.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Persiapan penelitian
2. Pengumpulan data
3. Analisis data
4. Penyusunan laporan

Setiap tahap dilakukan secara sistematis agar penelitian berjalan dengan baik dan menghasilkan data yang valid.

Dengan metode penelitian ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran Kantor Gadai Mulia dalam meningkatkan brand awareness serta pengaruhnya terhadap minat masyarakat dalam menabung emas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, diperoleh temuan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kantor Gadai Mulia berperan penting dalam membangun brand awareness masyarakat terhadap produk tabungan emas serta memengaruhi minat masyarakat untuk menabung emas. Temuan penelitian ini disusun berdasarkan hasil interpretasi data lapangan yang diperoleh dari informan internal dan eksternal.

1.Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan oleh Kantor Gadai Mulia

Hasil wawancara dengan pihak pengelola dan petugas pemasaran menunjukkan bahwa Kantor Gadai Mulia menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk

memperkenalkan produk tabungan emas kepada masyarakat. Strategi tersebut dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan membangun pemahaman dan kepercayaan terhadap produk.

a. Komunikasi tatap muka (personal selling)

Berdasarkan hasil wawancara, strategi yang paling dominan digunakan adalah komunikasi tatap muka melalui interaksi langsung antara petugas dengan calon nasabah. Petugas menjelaskan manfaat tabungan emas, prosedur pembukaan rekening, nominal setoran awal, serta keuntungan investasi emas dalam jangka panjang.

Dari hasil observasi, komunikasi tatap muka dianggap efektif karena masyarakat lebih mudah memahami produk ketika mendapatkan penjelasan secara langsung dan dapat segera mengajukan pertanyaan.

b. Pemanfaatan Media Sosial

Hasil dokumentasi dan wawancara menunjukkan bahwa Kantor Gadai Mulia juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi produk, promosi, testimoni nasabah, serta edukasi ringan mengenai pentingnya menabung emas.

Informan menyatakan bahwa media sosial membantu memperluas jangkauan informasi, terutama bagi masyarakat yang aktif menggunakan platform digital.

2.Brand Awareness Masyarakat Terhadap Gadai Mulia

Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat sebagai informan, ditemukan bahwa tingkat kesadaran merek (brand awareness) terhadap Kantor Gadai Mulia berada pada kategori cukup baik, meskipun belum merata.

Temuan utama terkait brand awareness:

- a. Sebagian informan sudah mengenal nama Kantor Gadai Mulia sebagai lembaga yang menyediakan layanan tabungan emas.
- b. Informan yang pernah melihat promosi atau mendapatkan penjelasan langsung cenderung lebih mudah mengingat produk yang ditawarkan.
- c. Masyarakat mulai mengaitkan Kantor Gadai Mulia dengan layanan investasi emas yang aman dan terjangkau.
- d. Brand awareness lebih tinggi pada masyarakat yang telah berinteraksi langsung dengan petugas pemasaran atau menerima informasi berulang melalui media sosial.

Dari hasil observasi, terlihat bahwa pengenalan masyarakat terhadap produk meningkat ketika pesan promosi disampaikan secara sederhana, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan mereka.

3.Minat Masyarakat untuk menabung

Hasil wawancara menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk menabung emas muncul setelah mereka memahami manfaat produk dan merasa yakin terhadap kredibilitas lembaga. Sebagian besar informan menyatakan bahwa sebelum memperoleh penjelasan, mereka belum memahami konsep tabungan emas dan menganggap investasi emas memerlukan modal besar.

Namun setelah mendapatkan informasi, muncul perubahan persepsi, yaitu:

- a. tabungan emas dapat dimulai dengan nominal kecil;
- b. emas dianggap sebagai bentuk investasi yang relatif aman;
- c. produk mudah diakses dan prosedurnya tidak rumit;
- d. menabung emas dinilai cocok untuk tujuan keuangan jangka panjang.

Temuan ini menunjukkan bahwa minat masyarakat tidak hanya muncul karena promosi, tetapi juga karena pemahaman yang terbentuk melalui proses komunikasi yang edukatif dan persuasif.

4. Hambatan dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam penelitian ini juga ditemukan beberapa hambatan yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. Rendahnya literasi keuangan masyarakat, terutama terkait investasi dan tabungan emas.
- b. Masih adanya anggapan bahwa investasi emas hanya untuk masyarakat dengan kemampuan ekonomi menengah ke atas.
- c. Keterbatasan pemanfaatan media digital pada sebagian masyarakat, khususnya kelompok usia tertentu.
- d. Kurangnya intensitas promosi yang berkelanjutan di beberapa wilayah.
- e. Persaingan dengan lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa.

Berdasarkan hasil wawancara, hambatan tersebut menyebabkan proses peningkatan brand awareness memerlukan waktu dan pendekatan komunikasi yang lebih personal.

Pembahasan

Dalam penelitian kualitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kantor Gadai Mulia tidak hanya dipahami sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai proses membangun makna, persepsi, dan kepercayaan masyarakat terhadap produk tabungan emas.

Berdasarkan data lapangan, strategi komunikasi pemasaran yang dominan adalah personal selling dan edukasi langsung. Hal ini menunjukkan bahwa untuk produk jasa keuangan, masyarakat lebih membutuhkan penjelasan yang bersifat interpersonal dibandingkan hanya sekadar menerima pesan promosi satu arah.

Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi yang efektif dalam konteks jasa keuangan harus memperhatikan:

- a. kejelasan pesan,
- b. kesesuaian bahasa dengan karakteristik masyarakat,
- c. kemampuan petugas dalam menjawab keraguan, dan
- d. pendekatan yang persuasif namun informatif.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian ini dapat dimaknai sebagai upaya membangun hubungan antara lembaga dan masyarakat, bukan sekadar meningkatkan penjualan.

2. Brand Awareness sebagai Hasil dari Paparan Informasi yang Konsisten

Dari hasil wawancara, brand awareness masyarakat terhadap Kantor Gadai Mulia terbentuk melalui paparan informasi yang berulang dan pengalaman interaksi langsung. Informan yang lebih sering melihat promosi, menerima brosur, atau berkomunikasi langsung dengan petugas menunjukkan tingkat pengenalan yang lebih tinggi terhadap merek dan produk.

Secara konseptual, hal ini sejalan dengan pemahaman bahwa brand awareness merupakan tahap awal dalam proses keputusan konsumen, yaitu ketika konsumen mulai mengenali dan mengingat keberadaan suatu merek.

Dalam konteks penelitian ini, brand awareness tidak hanya tercermin dari kemampuan masyarakat menyebut nama Kantor Gadai Mulia, tetapi juga dari:

- a. kemampuan mengenali produk tabungan emas,
- b. pemahaman dasar mengenai manfaat produk, dan
- c. asosiasi positif terhadap lembaga.

Artinya, strategi komunikasi pemasaran yang efektif tidak berhenti pada pengenalan nama, tetapi harus mampu membangun asosiasi yang kuat antara merek dan manfaat produk.

3. Hubungan antara Brand Awareness

Temuan penelitian menunjukkan bahwa brand awareness memiliki hubungan erat dengan minat masyarakat untuk menabung emas. Dalam pendekatan kualitatif, hubungan ini terlihat dari narasi informan yang menyatakan bahwa ketertarikan terhadap produk muncul setelah mereka mengenal merek, memahami produk, dan merasa yakin terhadap manfaatnya.

Dengan kata lain, minat masyarakat berkembang melalui tahapan berikut:

- a. masyarakat mengenal Kantor Gadai Mulia,
- b. masyarakat menerima informasi tentang tabungan emas,
- c. masyarakat memahami manfaat dan kemudahan produk,
- d. masyarakat mulai percaya terhadap lembaga,
- e. muncul keinginan untuk mencoba atau menggunakan layanan.

Temuan ini menunjukkan bahwa brand awareness berfungsi sebagai pintu masuk utama dalam membentuk minat konsumen, terutama untuk produk yang membutuhkan pemahaman lebih mendalam seperti tabungan emas.

4. Peran Kepercayaan dalam mendorong minat masyarakat

Salah satu temuan penting dalam penelitian kualitatif ini adalah bahwa kepercayaan menjadi faktor sentral dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara, masyarakat cenderung tertarik menabung emas apabila mereka merasa bahwa lembaga yang menawarkan produk tersebut dapat dipercaya.

Kepercayaan dibangun melalui:

- a. transparansi informasi,
- b. sikap petugas yang komunikatif dan ramah,
- c. kemudahan proses layanan,
- d. reputasi lembaga, dan
- e. testimoni dari nasabah lain.

Dalam penelitian ini, kepercayaan menjadi penghubung antara brand awareness dan minat menabung emas. Artinya, meskipun masyarakat sudah mengenal merek, minat belum tentu muncul apabila kepercayaan terhadap lembaga belum terbentuk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kantor Gadai Mulia memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap produk tabungan emas. Melalui pemanfaatan berbagai saluran komunikasi, seperti promosi langsung, media sosial, edukasi kepada masyarakat, serta pendekatan interpersonal, Kantor Gadai Mulia mampu memperkenalkan manfaat dan kemudahan produk tabungan emas secara lebih efektif.

Peningkatan brand awareness terlihat dari semakin dikenalnya Kantor Gadai Mulia sebagai lembaga yang menyediakan layanan investasi emas yang aman, terjangkau, dan mudah diakses. Kesadaran merek yang kuat ini kemudian berpengaruh positif terhadap minat

masyarakat untuk menabung emas, karena masyarakat menjadi lebih memahami nilai investasi emas sebagai instrumen keuangan jangka panjang yang relatif stabil dan menguntungkan.

Selain itu, keberhasilan strategi komunikasi pemasaran juga didukung oleh konsistensi pesan, kejelasan informasi, serta kemampuan membangun kepercayaan publik. Faktor kepercayaan menjadi aspek yang sangat penting, mengingat keputusan masyarakat dalam memilih produk keuangan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibilitas lembaga penyedia layanan.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa semakin efektif strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan, maka semakin tinggi pula tingkat brand awareness masyarakat, yang pada akhirnya mendorong meningkatnya minat menabung emas. Oleh karena itu, Kantor Gadaai Mulia perlu terus mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif, inovatif, dan edukatif agar mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas serta mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan industri jasa keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alswaidan, M. W., Dayou, E., & Almansour, A. Y. (2025). *The role of trust and financial literacy in shaping consumer attitudes toward Islamic financial products*. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 16(3), 827–847. <https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2023-0124>
- Anas, M., Mzoughi, H., & Urom, C. (2025). *A bibliometric analysis of literature on hedge and safe haven assets*. *Journal of Economic Surveys*, 39(2), 1–35. <https://doi.org/10.1111/joes.12677>
- Bau, A. R. C., Mingkid, E., & Marentek, E. A. (2019). Strategi komunikasi pemasaran PT. Pegadaian (Persero) dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan emas di Kantor Cabang Manado Selatan. *Acta Diurna Komunikasi*, 1(4).
- Ernayani, R., Zulaecha, H. E., Rachmania, D., Alfiana, A., & Hakim, M. Z. (2024). Edukasi literasi keuangan bagi masyarakat: Membangun kemandirian finansial. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3), 1713–1722.
- Fauzan, A., & Siswanto, D. (2024). How financial literacy and investment knowledge influence gold investment decisions. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 6(3), 1–18. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v6i3.5267>
- Hussin, M. Y. M., Muhammad, F., Razak, A. A., Tha, G. P., & Marwan, N. (2021). The relationship between gold investment, inflation, exchange rate and stock exchange: Evidence from Malaysia. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 7(20), 1–11.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Maulana, A. W., Malelak, M. I., Anugrahani, I. S., Suryantini, N. P. S., Juansa, A., Minarsi, A., Darmayanti, N. P. A., & Sulbahri, R. A. (2025). *Financial planning: Menyiapkan masa depan dari sekarang*. Star Digital Publishing.
- Muda, I., Erlina, E., Marbun, C. N., & Yahya, I. (2023). Determinants of gold investment interest: Evidence from Indonesia. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(6), 283. <https://doi.org/10.3390/jrfm16060283>
- Muflih, M., Juliana, J., & Putra, P. (2025). Digital gold investment and community financial behavior: A study of knowledge, trust, and perception among Indonesian Muslims. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 18(2), 221–238. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-06-2024-0211>

- Nugroho, L., Badawi, A., & Nugraha, I. (2024). The reason for the increase in digital gold investment preferences among Semarang City residents. *Applied Accounting and Management Review*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.32497/aamar.v3i1.6821>
- Nurdiana, I. (2026). *DepositoBRP: Digitalisasi instrumen simpanan aman bagi stabilitas finansial masa depan*. Afdan Rojabi Publisher.
- Nurfadilah, D., Dewi, R. R., & Andini, P. (2025). Gold investment as financial protection instrument: A study on the awareness and behavior of Indonesian Muslim communities. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 11(1), 1–24. <https://doi.org/10.21098/jimf.v11i1.2025>
- Prihatni, R., Baroto, Y., Simbolon, H. O., Amalia, D., Meirsha, I. D. M. T., Azis, S. A., & Sastraatmadja, A. H. M. (2024). *Analisis literasi keuangan dan inklusi keuangan di Indonesia: Strategi untuk meningkatkan kesejahteraan finansial masyarakat*. Penerbit Widina.
- Rahmadani, D. (2025). *The role of gold as a safe haven asset in risk management strategies in the era of geopolitical and monetary uncertainty* (SSRN Working Paper). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5338848
- Rashid, A., Hassan, M. K., & Shah, M. A. R. (2023). Gold as a safe-haven asset: Implications for investor behavior and portfolio diversification. *International Review of Economics & Finance*, 85, 534–549. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2023.02.007>
- Sari, R. K., Amin, M., & Wahyuni, R. (2024). Financial literacy paradox in gold investment: Between interest and knowledge gap in Indonesian society. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2), 145–161. <https://doi.org/10.20473/jebis.v9i2.2024>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Tanveer, U., Tariq, A., & Asif, M. (2023). COVID-19, gold and US dollar: Safe-haven analysis and its implications for investors. *Economies*, 11(3), 92. <https://doi.org/10.3390/economies11030092>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Valdakhani, A., & O'Mahony, B. (2024). Dynamic hedging responses of gold and silver to inflation: A Markov regime-switching VAR analysis. *Studies in Economics and Finance*, 42(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/SEF-06-2024-0316>
- Wulandari, R., Cahyono, H., & Prasetyanto, D. (2024). Investasi emas sebagai instrumen perlindungan finansial masyarakat urban di era ketidakpastian ekonomi. *Journal of Innovative and Creativity*, 3(2), 67–80. <https://doi.org/10.58344/joecy.v3i2.2975>