

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR PEMASARAN PEGADAIAN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH BERINVESTASI

ABSTRAK

Perkembangan produk dan layanan investasi Pegadaian membuka peluang bagi masyarakat untuk mulai berinvestasi, khususnya melalui instrumen emas. Namun, pada kenyataannya minat nasabah untuk berinvestasi belum sepenuhnya merata, karena sebagian nasabah masih memandang Pegadaian hanya sebagai tempat gadai. Kondisi ini menunjukkan adanya faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi minat nasabah dalam berinvestasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pemasaran Pegadaian dalam meningkatkan minat nasabah berinvestasi di Pegadaian UPC Simalingkar II Medan, dengan fokus pada faktor layanan, teknologi, dan pengetahuan nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi terhadap nasabah yang telah berinvestasi, nasabah yang belum berinvestasi, serta pegawai Pegadaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor paling dominan dalam membangun kepercayaan dan minat nasabah untuk berinvestasi. Pelayanan yang ramah, cepat, transparan, dan mudah dipahami mampu memberikan rasa aman serta mendorong nasabah untuk mempertimbangkan investasi jangka panjang. Faktor teknologi, khususnya penggunaan aplikasi Pegadaian *Digital Service*, berperan dalam meningkatkan kemudahan dan fleksibilitas berinvestasi, meskipun belum seluruh nasabah dapat memanfaatkannya secara optimal. Sementara itu, pengetahuan nasabah terbukti menjadi faktor pembeda antara nasabah yang telah berinvestasi dan yang belum, di mana nasabah dengan pemahaman yang baik mengenai produk investasi Pegadaian cenderung memiliki minat yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa sinergi antara kualitas layanan, pemanfaatan teknologi, dan peningkatan pengetahuan nasabah merupakan kunci utama dalam meningkatkan minat berinvestasi di Pegadaian.

Kata Kunci: Faktor Pemasaran, Layanan, Teknologi, Pengetahuan, Minat Investasi, Pegadaian

AN ANALYSIS OF MARKETING FACTORS OF PEGADAIAN IN ENHANCING CUSTOMERS' INVESTMENT INTEREST

ABSTRACT

The development of Pegadaian's investment products and services has created opportunities for the public to begin investing, particularly through gold-based instruments. However, in practice, customers' interest in investing has not been evenly distributed, as some customers still perceive Pegadaian solely as a pawn service provider. This condition indicates the presence of marketing factors that influence customers' interest in investing. This study aims to analyze Pegadaian's marketing factors in increasing customers' investment interest at Pegadaian UPC Simalingkar II Medan, with a focus on service quality, technology, and customer knowledge. This research employs a qualitative method using a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and documentation involving customers who have invested, customers who have not invested, and Pegadaian employees. The findings reveal that service quality is the most dominant factor in building customer trust and investment interest. Friendly, fast, transparent, and easy-to-understand services provide a sense of security and encourage customers to consider long-term investment. Technological factors, particularly the use of the Pegadaian Digital Service application, play an important role in enhancing convenience and flexibility in investing, although not all customers are able to utilize it optimally. Meanwhile, customer knowledge is proven to be a distinguishing factor between customers who have invested and those who have not, where customers with a good understanding of Pegadaian's investment products tend to show higher investment interest. Overall, this study indicates that the synergy between service quality, effective use of technology, and improved customer knowledge is the key to increasing investment interest at Pegadaian.

Keywords: Marketing Factors, Service Quality, Technology, Customer Knowledge, Investment Interest, Pegadaian.