

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka ditarik kesimpulan terhadap penelitian yang sudah dilakukan antara lain:

1. *Brand awareness* PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang dibangun dan diperkuat melalui beberapa strategi. Pemanfaatan *tagline* "mengatasi masalah tanpa masalah" menjadi fondasi utama, menciptakan pengenalan merek yang tinggi dan kuat bagi masyarakat. Inovasi produk dan optimalisasi lingkungan fisik juga berperan besar dalam memperluas *brand awareness* ini. Kehadiran The Gade Coffee di dalam lingkungan cabang berhasil mengubah persepsi lama dan menarik generasi muda, membuat citra Pegadaian lebih modern dan relevan. Diversifikasi produk seperti tabungan dan cicilan emas, serta program tanggung jawab sosial seperti Bank Sampah, memperluas makna solusi dari *tagline* utama ke ranah investasi dan sosial-lingkungan, menambah lapisan positif pada *brand awareness*. Atribut unik Cabang Tarandam sendiri, seperti lokasi strategis dan pelayanan prima, turut berkontribusi pada pengenalan dan kepercayaan merek. Kombinasi dari *tagline* yang melegenda, inovasi produk, pengalaman di lokasi fisik, inisiatif sosial, dan keunggulan cabang membentuk komunikasi yang terpadu, secara efektif menjaga dan memperluas *brand awareness* PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang di tengah masyarakat.

2. Pemanfaatan *tagline* "mengatasi masalah tanpa masalah" menjadi inti strategi PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang dalam membangun *brand awareness*. *Tagline* ini bukan sekadar slogan, melainkan representasi dari misi Pegadaian sebagai penyedia solusi finansial yang mudah dan aman, menciptakan *brand recognition* yang sangat tinggi di masyarakat luas. Konsistensi penggunaan *tagline* ini pada berbagai media promosi, dari *billboard* hingga iklan, telah menancapkan citra Pegadaian secara mendalam di mata masyarakat. Dampak *tagline* tersebut semakin diperkuat melalui inovasi dan adaptasi. Meskipun berakar pada layanan konvensional, *tagline* ini terbukti relevan untuk produk modern seperti tabungan dan cicilan emas, serta program sosial seperti Bank Sampah yang mengusung *tagline* "Memilah Sampah Menabung Emas". Perluasan makna ini menunjukkan kemampuan *tagline* untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan isu terkini, memperluas asosiasi merek Pegadaian di luar gadai tradisional. Kehadiran The Gade Coffee sebagai bagian dari lingkungan fisik cabang juga secara tidak langsung memperkuat *brand awareness* dengan mengubah persepsi dan menciptakan pengalaman merek yang lebih modern dan ramah. Dengan demikian, *tagline* telah menjadi aset sentral yang secara sinergis diintegrasikan dengan berbagai elemen identitas korporat dan komunikasi, efektif menjaga serta memperluas kesadaran merek Pegadaian di tengah masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran untuk berbagai pihak, antara lain:

1. Untuk PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang, disarankan untuk terus memperkuat *brand awareness* melalui adaptasi strategi antara *tagline* legendaris dan inovasi terkini. Perusahaan dapat lebih mengoptimalkan The Gade Coffee sebagai hub edukasi non-formal yang memperkenalkan layanan beragam kepada generasi muda. Memperjelas informasi produk dan program CSR dengan bahasa yang sederhana di semua *touchpoint* komunikasi akan mengatasi potensi kebingungan dan memperkuat citra solusi "tanpa masalah". Konsistensi pelayanan prima dan responsif terhadap kebutuhan nasabah, bahkan yang bersifat subjektif, sangat krusial. Selain itu, memperkuat koordinasi internal antar tim akan mendukung upaya menjaga loyalitas dan reputasi positif.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya, disarankan untuk melibatkan responden dari segmen yang lebih beragam dan lebih luas guna mendapatkan gambaran yang lebih representatif mengenai *brand awareness* PT Pegadaian di mata masyarakat. Menyertakan metode kuantitatif dapat memberikan data yang lebih terukur mengenai efektivitas strategi komunikasi dan korelasinya dengan loyalitas pelanggan. Disarankan juga untuk melakukan studi komparatif dengan lembaga keuangan serupa atau cabang Pegadaian lain untuk mengidentifikasi model terbaik dalam membangun kesadaran merek.