

Strategi *Branding* Pegadaian Dalam Menjangkau Kaum Milenial Melalui The Gade Coffee And Gold Cabang Pasar Mawar Bogor

Muhamad Fachri Hawari¹, Dedi Kurnia Syah Putra²

¹ S1 Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, fahrihwr@student.telkomuniversity, dedikurniasp@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research discusses the branding strategy carried out by Pegadaian in its efforts to attract millennials through The Gade Coffee and Gold at the Pasar Mawar branch, Bogor. Pegadaian, as a non-bank financial institution founded in 1901, innovated by opening The Gade Coffee and Gold, a coffee shop which also functions as a branding medium. The main objective of this research is to understand how the branding strategy implemented is able to attract attention and increase literacy of Pegadaian products among millennials. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, interviews and literature study. The research results show that The Gade Coffee and Gold has succeeded in creating positive brand positioning, brand personality and brand identity in the eyes of millennials. Branding through elements such as interior design, use of social media, and various promotional materials in cafes has increased millennial awareness and understanding of Pegadaian products. This research concludes that Pegadaian's branding strategy through The Gade Coffee and Gold is effective in building a positive image and attracting millennials as potential customers. This research provides theoretical contributions in the field of marketing communications and can be a reference for other companies wishing to implement similar strategies.

Keywords-millennials, pegadaian strategy, The Gade Kopi and Gold branding strategy

Abstrak

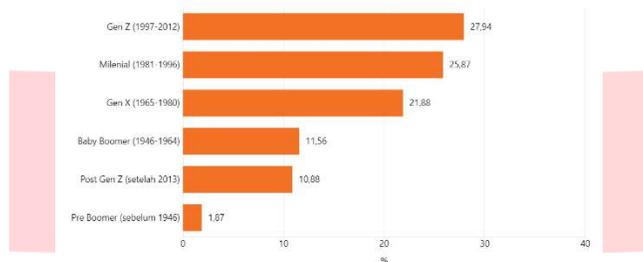
Penelitian ini membahas strategi branding yang dilakukan oleh Pegadaian dalam upayanya menjangkau kaum milenial melalui The Gade Coffee and Gold di cabang Pasar Mawar, Bogor. Pegadaian, sebagai institusi keuangan non-bank yang berdiri sejak tahun 1901, melakukan inovasi dengan membuka The Gade Coffee and Gold, sebuah coffee shop yang juga berfungsi sebagai media branding. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi branding yang diterapkan mampu menarik perhatian dan meningkatkan literasi produk Pegadaian di kalangan milenial. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Gade Coffee and Gold berhasil menciptakan brand positioning, brand personality, dan brand identity yang positif di mata milenial. Branding melalui elemen-elemen seperti desain interior, penggunaan media sosial, dan berbagai materi promosi di kafe telah meningkatkan kesadaran dan pemahaman milenial terhadap produk-produk Pegadaian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi branding Pegadaian melalui The Gade Coffee and Gold efektif dalam membangun citra positif dan menjangkau milenial sebagai nasabah potensial. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam bidang komunikasi pemasaran dan dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain yang ingin mengimplementasikan strategi serupa.

Kata Kunci: milenial, strategi pegadaian, strategi branding The Gade Coffee and Gold

I. PENDAHULUAN

Pegadaian cabang Pasar Mawar Bogor merupakan sebuah institusi keuangan non-bank dan satu-satunya yang dinaungi lembaga BUMN yang beroperasi dalam bidang gadai yang telah meraih ketenaran di kalangan masyarakat sebagai alternatif keuangan dalam situasi mendesak, telah berdiri sejak tahun 1901 dan resmi berubah menjadi Persero pada tahun 2012. Jenis produk pegadaian yaitu gadai konvensional, gadai syariah, gadai sistem angsuran, gadai, jual beli, dan investasi emas, pinjaman berbasis fidusia. Dalam penelitian ini Pegadaian melakukan strategi branding nya

melalui media yang cukup unik yaitu melalui coffee shop, dengan cara Pegadaian membuat The Gade Coffee And Gold yang merupakan anak perusahaan dari Pegadaian. Diperkuat oleh pernyataan Direktur Utama Pegadaian menyatakan bahwa The Gade Coffee And Gold tidak mengambil keuntungan komersil seperti bisnis pada umumnya, namun sebagai bentuk branding atas Pegadaian (Tristiawato, 2018). Pertemuan dua bidang bisnis ini menyasar segmen generasi milenial, salah satu alasan Pegadaian memilih generasi milenial sebagai sasaran utamanya adalah hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan generasi milenial di Indonesia memiliki total 69.38 juta atau 25,87% dari total penduduk Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial adalah salah satu kelompok demografi terbesar di Indonesia yang memegang peran penting dalam perekonomian (Priyatna, M. F., & Dartanto, T. 2020).



Gambar 1. 1 Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi (2020)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Dilansir dari tempo.co (diakses pada 1/6/2024), studi yang dilakukan oleh Alvara Research Centre berjudul "The Middle-Class Millennials Indonesia: Financial and Online Behavior" mengungkapkan bahwa sebagian besar milenial kini semakin sadar akan pentingnya mengelola keuangan mereka, termasuk melakukan investasi untuk masa depan. Hasil penelitian yang dirilis pada Februari 2017 ini menunjukkan bahwa kaum milenial kini lebih terbuka terhadap berbagai jenis produk investasi, baik yang bersifat konvensional seperti emas dan properti, maupun yang lebih modern seperti saham dan reksadana. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Alvara Research Centre terhadap kepemilikan produk investasi oleh kaum milenial, ditemukan bahwa 29,6 persen dari mereka berinvestasi dalam emas (Tarigan, 2017).

Pegadaian yang memiliki layanan investasi emas ini menyadari hal tersebut, sehingga untuk menjangkau lebih banyak milenial sebagai nasabah, pada April 2018 Pegadaian membuka The Gade Coffee and Gold untuk memperkenalkan produk Pegadaian kepada milenial, coffee shop ini dibuat karena meminum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup milenial, sehingga Pegadaian bertransformasi menyesuaikan selera anak muda. Dilansir dari pesonna.co.id (diakses pada 27/2/2024), "Membangun Citra Perusahaan dan Menjalin Keakraban dengan Generasi Milenial melalui secangkir Coffee" merupakan key message dari The Gade Coffee and Gold. Berdasarkan pesan utama yang telah disampaikan dalam laman tersebut, Pegadaian ingin membangun citra perusahaannya atau melakukan branding kepada kaum milenial melalui The Gade Coffee And Gold. Menurut Fatimah, Mohd Tajuddin, & Shakir; serta Rampl & Kenning (dalam Setiawati, Retnasari, & Fitriawati, 2019) strategi branding adalah manajemen merek yang bertujuan untuk mengkoordinasikan semua unsur merek dalam hubungannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Ini juga dapat diinterpretasikan sebagai sistem komunikasi yang mengatur semua titik kontak dengan produk, layanan, atau organisasi tertentu dengan para pemangku kepentingan dan secara langsung mendukung strategi bisnis secara keseluruhan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, branding Pegadaian melalui The Gade Coffee and Gold dalam menjangkau kaum milenial tentu merupakan hasil dari implementasi strategi branding yang dilakukan oleh Pegadaian.

branding Pegadaian melalui The Gade Coffee and Gold ini cukup sukses. Kehadiran The Gade Coffee and Gold telah membuat kaum milenial merasa lebih nyaman mengunjungi Pegadaian. Ketika antrian panjang, calon nasabah sering kali memilih untuk menikmati kopi di The Gade Coffee and Gold terlebih dahulu. Dari sekadar duduk-duduk bersama, kaum milenial yang sering berkumpul di sana menjadi akrab dengan berbagai program yang ditawarkan oleh Pegadaian yang dilihatnya di The Gade Coffee and Gold (Alamudi, 2021). Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti strategi branding Pegadaian dalam menjangkau kaum milenial melalui The Gade Coffee and Gold di cabang Pasar Mawar Bogor.

II. TINJAUAN LITERATUR

Generasi milenial saat ini aktif dalam berbagai kegiatan di luar rumah, menghasilkan banyak aktivitas. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh generasi milenial saat ini adalah pergi ke coffee shop untuk menikmati kopi (Huda & Putri, 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa saat ini coffee shop telah menjadi budaya bagi generasi milenial sebagai tempat untuk dituju dalam melakukan berbagai aktivitas. Hal ini selaras dengan apa yang dilakukan oleh Pegadaian.

Strategi branding adalah serangkaian langkah yang disusun dan diterapkan dengan tujuan untuk menciptakan, memperkuat, dan menjaga identitas sebuah produk atau layanan di pasar. Fokus utamanya adalah untuk membentuk pandangan positif dari konsumen terhadap merek tersebut, serta membangun hubungan emosional, kepercayaan, dan loyalitas yang kuat (Sudirman, et al., 2024). Implementasi dari Strategi branding meliputi bagaimana suatu brand dapat menunjukkan keunikan ataupun karakteristik khusus dari produk jika dibandingkan dengan pesaingnya, hal ini dilakukan untuk membangun citra yang kuat terhadap suatu produk. Di era pemasaran yang terus berkembang dan penuh persaingan, strategi branding menjadi krusial dan menjadi alat yang sangat berguna bagi pelaku bisnis, baik dalam sektor produk maupun jasa (Afrilia, dalam Oktaviani, 2018). Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa strategi branding terdiri dari sejumlah komponen penting, antara lain:

- A. Brand Positioning, adalah strategi yang bertujuan untuk menunjukkan keuntungan dan keunggulan tertentu kepada pelanggan sehingga merek dapat diingat oleh mereka. Posisi merek yang efektif memungkinkan merek menjadi lebih menonjol di pasar dan meninggalkan kesan positif pada pelanggan (Syahrullah, 2023)
- B. Brand Personality, perusahaan atau pelaku bisnis berusaha untuk meningkatkan nilai dan daya tarik sebuah merek dari sudut pandang konsumen. Ini dapat dicapai melalui pengalaman konsumen yang berbeda atau komunikasi pemasaran yang mengenalkan merek. Selain itu, strategi ini membantu tim pemasaran mengetahui apa yang baik dan buruk tentang merek sehingga mereka dapat merencanakan promosi yang tepat (Masruroh, dalam Syahrullah, 2023).
- C. Brand Identity, koleksi kata, kesan, dan persepsi yang dimiliki pelanggan tentang sebuah merek atau produk disebut identitas merek. Identitas merek membantu memperkuat posisi merek di pasar (Susanto, dalam Syahrullah, 2023). Sedangkan menurut Chalil (2021) brand identity adalah pesan yang disampaikan oleh merek melalui nama, tampilan produk, simbol, iklan dengan harapan dapat membentuk suatu identitas merek yang unik dan dibenak konsumen.

Strategi branding menjadi suatu hal yang sangat krusial dalam memikat minat konsumen terhadap produk. Bukan hanya membangun kesan positif dan kepercayaan konsumen, tetapi strategi branding berperan hingga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Disimpulkan berdasarkan teori strategi branding dari ahli bahwa strategi branding memperhatikan pandangan serta tindakan konsumen dalam perancangannya dalam konteks penelitian ini peneliti ingin mengetahui strategi branding Pegadaian melalui The Gade Coffee And Gold dengan mencakup keunggulan merek, daya tarik merek, dan upaya membangun kesan yang baik di konsumen.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Ada beberapa arti yang terkandung dalam kata paradigma. Pertama, paradigma terkait dengan cara-cara pandang terhadap sesuatu. Kedua, dalam ilmu pengetahuan, paradigma terkait dengan model, pola, atau ideal yang digunakan memahami fenomena yang diamati. Ketiga, paradigma juga berkaitan dengan rangkaian premis-premis teoritis dan metodologis yang merinci atau secara penuh mendefinisikan studi ilmiah. Keempat, paradigma menjadi dasar untuk menentukan masalah-masalah penelitian dan pola perilaku atau metode permasalahan. (Irawati, Natsir, & Haryanti, 2021). Dari keempat poin di atas, kesimpulan yang dapat diperoleh adalah paradigma merupakan kerangka pemikiran dasar yang mempengaruhi cara pandang, pemahaman, pendekatan teoritis, metodologi, penentuan masalah dan metode penelitian pada suatu disiplin ilmu. paradigma membentuk landasan penelitian untuk melihat, menganalisis, dan memecahkan masalah penelitian, pada konteks penelitian ini paradigma digunakan untuk menjadi landasan untuk menganalisis strategi branding Pegadaian dalam menjangkau kaum milenial melalui The Gade Coffee and Gold cabang Pasar Mawar Bogor. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif, paradigma interpretif menganggap bahwa fakta adalah hal yang unik dan memiliki konteks serta makna khusus yang esensial untuk memahami realitas sosial. Dalam pandangan interpretatif, fakta dianggap sebagai entitas yang tidak statis (tidak kaku) dan terikat pada sistem makna. Dalam paradigma ini, fakta-fakta tidak bersifat netral, objektif, atau tidak memihak (Muslim, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna dan proses yang ada di balik strategi branding Pegadaian dan fokus pada pemahaman mendalam dan interpretasi subjektif dari perilaku manusia dan interaksi sosial. Pendekatan kualitatif dapat disederhanakan sebagai metode penelitian di mana temuan-temuannya tidak diperoleh melalui analisis statistik, tetapi lebih fokus pada cara peneliti memahami dan menafsirkan makna peristiwa, interaksi, dan tingkah laku subjek dalam konteks tertentu sesuai dengan perspektif peneliti (Fiantika et al, 2022). Menurut Creswell (2014) studi kasus merupakan strategi penelitian untuk menyelidiki secara cermat suatu hal dengan pengumpulan informasi secara lengkap menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data (Julianto, 2018). Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dalam penelitian ini memberikan peluang untuk memahami secara menyeluruh bagaimana strategi branding Pegadaian diterapkan melalui The Gade Coffee and Gold cabang Pasar Mawar Bogor, dengan teknik pengumpulan data melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang kaya dan rinci tentang pengalaman dan perspektif individu yang terlibat dalam kasus tersebut serta menyediakan pemahaman mendalam yang esensial untuk meningkatkan strategi branding di masa yang akan datang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, berdasarkan hasil analisis sebelumnya, peneliti akan membahas strategi branding Pegadaian dalam menjangkau kaum milenial melalui The Gade Coffee and Gold. Hal ini dilakukan agar dapat melakukan analisis yang lebih menyeluruh terhadap temuan penelitian dengan menggunakan sumber-sumber yang dapat dipercaya.

A. Brand Positioning Pegadaian Melalui The Gade Coffee and Gold Yang Menjadi Pembeda Dengan Kompetitor

Menurut (Syahrullah, 2023) Brand Positioning adalah strategi yang bertujuan untuk menunjukkan keuntungan dan keunggulan tertentu kepada pelanggan sehingga merek dapat diingat oleh mereka. Posisi merek yang efektif memungkinkan merek menjadi lebih menonjol di pasar dan meninggalkan kesan positif pada pelanggan. Dalam konteks penelitian ini Pegadaian menjadikan The Gade Coffee and Gold sebagai media branding nya dengan tujuan kaum milenial atau anak muda lebih sadar akan pentingnya investasi yang merupakan salah satu program Pegadaian. Hal ini menjadi salah satu keunggulan dari Pegadaian yang tidak dimiliki kompetitor di bidang bisnis nya, yaitu melakukan branding melalui coffee shop, untuk mendukung tujuan dari Perusahaan, Pegadaian menunjukkan keunggulannya melalui The Gade Coffee and Gold dengan cara menerapkan beberapa program. Salah satu program nya adalah Ngopi Emas, yaitu program Pegadaian yang menawarkan keuntungan melalui jumlah tertentu dari transaksi yang dilakukan, program ini bisa diakses langsung melalui The Gade Coffee and Gold dan menjadi salah satu keunggulan Pegadaian, karena konsumen bisa mendapatkan dua manfaat secara bersamaan dengan melakukan transaksi di Pegadaian. Hal ini tidak bisa ditemukan di pesaing Pegadaian dan hal ini menjadi keunggulan dari Pegadaian cabang Pasar Mawar Bogor, karena yang dilakukan oleh Pegadaian cabang Pasar Mawar Bogor dalam memberikan informasi terkait program nya dan memberikan kenyamanan saat menyampaikannya dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap merek Pegadaian.

B. Brand Personality Pegadaian Melalui The Gade Coffee and Gold Untuk Meningkatkan Citra Merek

Menurut (Masruroh, dalam Syahrullah, 2023) Brand Personality adalah bagaimana perusahaan atau pelaku bisnis berusaha untuk meningkatkan nilai dan daya tarik sebuah merek dari sudut pandang konsumen. Ini dapat dicapai melalui pengalaman konsumen yang berbeda atau komunikasi pemasaran yang mengenalkan merek. Selain itu, strategi ini membantu tim pemasaran mengetahui apa yang baik dan buruk tentang merek sehingga mereka dapat merencanakan promosi yang tepat. Untuk melakukan sosialisasi yang maksimal kepada calon nasabahnya Pegadaian cabang Pasar Mawar Bogor melalui The Gade Coffee and Gold memperhatikan beberapa aspek seperti kenyamanan tempat, rasa dari setiap menu nya, dan pelayanan yang ditawarkan oleh The Gade Coffee and Gold selain memberikan kesan yang baik kepada pelanggan juga mencakup edukasi mengenai program-program yang sedang dilakukan oleh Pegadaian cabang Pasar Mawar Bogor. The Gade Coffee and Gold berperan penting sebagai strategi untuk memperkenalkan merek secara langsung kepada pelanggan, tidak hanya menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya, tetapi juga berkontribusi dalam mendidik masyarakat mengenai produk dan layanan yang mereka sediakan. Salah satu upaya Pegadaian dalam mengenalkan brand nya yaitu melalui The Gade Coffee and Gold, dengan dikenalkannya Pegadaian melalui visual Pegadaian yang tersebar di seluruh penjuru cafe, mulai dari brosur-brosur dengan design yang menarik mata, berisi tentang “pesan-pesan” dari program Pegadaian dan tertera juga barcode untuk akses langsung ke website Sahabat Pegadaian. Hal ini dapat juga memperkuat citra merek sebagai Perusahaan bidang

jasa keuangan yang berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan Masyarakat. Dengan penyampaian melalui The Gade Coffee and Gold, Pegadaian bisa memaksimalkan strategi branding nya untuk menjangkau kaum milenial.

C. Brand Identity Pegadaian Melalui The Gade Coffee and Gold Untuk Membangun Awareness Konsumen

Menurut Chalil (2021) brand identity adalah pesan yang disampaikan oleh merek melalui nama, tampilan produk, simbol, iklan dengan harapan dapat membentuk suatu identitas merek yang unik dan dikenal konsumen. Berdasarkan temuan peneliti, Pegadaian telah dikenal melalui logo Perusahaan yang menampilkan tiga lingkaran yang bersinggungan mewakili tiga layanan utama dari Pegadaian, yaitu Pembiayaan Gadai dan Mikro, Emas, dan Aneka Jasa. Simbol timbangan memberikan makna keadilan, kejujuran. Warna hijau melambangkan keteduhan, senantiasa tumbuh berkembang melindungi dan membantu masyarakat. Huruf Pegadaian bermakna sikap yang rendah hati dan tulus dan senantiasa ramah dalam melayani masyarakat Indonesia. Pegadaian menunjukkan identitas perusahaan nya melalui The Gade Coffee and Gold dengan menyematkan unsur Pegadaian pada setiap appearance coffee, seperti yang telah dibahas pada sub-bab sebelumnya hal ini disebabkan masih banyaknya Masyarakat yang belum mengetahui kepemilikan The Gade Coffee and Gold adalah milik Pegadaian, menampilkan visual dengan unsur-unsur Pegadaian seperti logo, tagline Pegadaian, dan pesan-pesan Perusahaan lainnya.

Pegadaian secara cermat memaksimalkan The Gade Coffee and Gold sebagai media branding nya dengan menerapkan kebijakan tersebut, selain itu Pegadaian juga menunjukkan identitas produknya melalui pameran di setiap event yang diselenggarakan di The Gade Coffee and Gold, produk yang dipamerkan adalah barang elektronik seperti handphone, laptop, televisi, dan barang elektronik lainnya, ada juga kendaraan bermotor seperti motor dan yang terakhir emas atau logam mulia. Melalui pendekatan ini Pegadaian memastikan identitas kepada Masyarakat dan terbangun nya juga saling menguntungkan antara Masyarakat yang membutuhkan barang-barang dengan harga dibawah pasar dan Pegadaian yang memasarkan produknya Melalui logo The Gade Coffee and Gold disampaikan juga identitas Perusahaan Pegadaian, The Gade Coffee and Gold memiliki makna filosofi mendalam bagi Pegadaian, Selain kafe yang dimaknai sebagai simbol pergaulan, makna dari gold sendiri adalah sebagai simbol dari bisnis utama Pegadaian yaitu emas. Emas juga merupakan simbol kesejahteraan yang sejalan dengan visi dan misi Pegadaian untuk memberikan kesejahteraan kepada masyarakat. Jadi pesan yang coba disampaikan, Pegadaian itu bukan hanya menjual kopi The Gade Coffee and Gold adalah jembatan untuk menjangkau Masyarakat.

Analisis yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa Pegadaian cabang Pasar Mawar Bogor telah berupaya melakukan strategi branding dalam menjangkau kaum milenial melalui The Gade Coffee and Gold, penelitian ini menghubungkan strategi branding yang diterapkan dengan teori strategi branding yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), yang menurutnya bahwa strategi branding terdiri dari sejumlah komponen penting, antara lain Brand Positioning, Brand Identity, dan Brand Personality, 3 (tiga) poin analisis yang digunakan oleh peneliti dalam menganalisis penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mengkaji penerapan strategi branding Pegadaian dalam menjangkau kaum milenial melalui The Gade Coffee and Gold di cabang Pasar Mawar Bogor. Fokus analisis mencakup tiga aspek utama brand positioning, brand personality, dan brand identity yang disesuaikan dengan teori Kotler dan Keller (2009). Berdasarkan hasil penelitian pada brand positioning Pegadaian cabang Pasar Mawar Bogor memposisikan The Gade Coffee and Gold sebagai media untuk mengedukasi milenial tentang pentingnya investasi dan layanan Pegadaian, keunggulan dari kafe ini adalah kombinasi antara tempat nongkrong yang nyaman dan modern dengan edukasi investasi yang mudah diakses, program seperti "Ngopi Emas" menunjukkan manfaat investasi sambil menikmati waktu di kafe. Kemudian pada aspek brand personality Pegadaian berupaya membangun kepribadian merek yang menarik dan relevan bagi kaum milenial melalui pengalaman konsumen yang unik di The Gade Coffee and Gold. Karyawan kafe memainkan peran penting dalam komunikasi verbal tentang program Pegadaian, sementara visual branding hadir dalam bentuk brosur, poster, dan dekorasi kafe. Brosur-brosur berdesain menarik dengan pesan-pesan dari program Pegadaian dan akses langsung ke situs web perusahaan melalui barcode, semuanya dirancang untuk menciptakan pengalaman yang positif dan mendidik bagi pelanggan. Strategi ini membantu membentuk citra Pegadaian sebagai perusahaan yang modern dan ramah. Kemudian pada aspek brand identity, Pegadaian cabang Pasar Mawar Bogor memperkuat identitas mereknya melalui berbagai elemen di The Gade Coffee and Gold, seperti logo Pegadaian, Visi dan Misi Perusahaan dan simbol yang merepresentasikan nilai-nilai perusahaan. Identitas ini juga ditunjukkan melalui desain interior kafe, program-program edukatif, dan event yang

diselenggarakan di kafe. Semua ini bertujuan untuk memperkenalkan dan menguatkan identitas Pegadaian di benak konsumen, memastikan bahwa mereka mengaitkan The Gade Coffee and Gold dengan Pegadaian cabang Pasar Mawar Bogor

REFERENSI

Alamudi, A. A. (2021, 11 Agustus). The Gade Coffee and Gold, Strategi Pegadaian Rangkul Generasi Milenial. IDN Times Sumut. <https://sumut.idntimes.com/business/economy/arifin-alamudi/the-gade-coffee-and-gold-strategi-pegadaian-rangkul-generasi-milenial?page=all>

Fiantika, F. R., et al. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Huda, F. N., & Putri, P. K. D. (2024). Eksistensi Budaya Minum Kopi pada Generasi Milenial. Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP), 7(2), 3958-3962.

Irawati, D., Natsir, N. F., & Haryanti, E. (2021). Positivisme, Pospositivisme, Teori Kritis, dan Konstruktivisme dalam Perspektif “Epistemologi Islam”. JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 4(8), 870-880.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1 dan 2). Jakarta: Penerbit Erlangga Muslim. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. WAHANA, 1(10), 77-85.

Oktaviani, F. (2018). Strategi Branding Public Relations “Jendela Alam” dalam Mengembangkan Produk Agrowisata. MediaTor, 11(2), 203-213. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i2.3950>

Priyatna, M, F. & Dartanto, T. (2020, 1 Januari). Middle-class millennials in Indonesia: Concept, measurement, and determinants. Nova Science Publishers, Inc. <https://isei.or.id/uploads/aktivitas/file/middle-class-millennials-in-indonesia-concept-measurement-and-determinants-169277639221.pdf>

Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi Membangun Branding bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. Jurnal Abdimas BSI, 2(1), 125-136. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/4864/2942>

Sudirman, A., et al. (2024). Manajemen Merek. Widina Media Utama: Bandung.

Syahrullah, M. (2023). STRATEGI BRANDING SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI PENGUMPULAN WAKAF. Jurnal ISLAMIKA, Vol. 6, No. 1. Universitas Muhammadiyah Riau. <file:///C:/Users/user/Downloads/5286-Article%20Text-16836-1-10-20230808.pdf>

Tarigan, M. (2017, 28 November). Hasil Riset: Generasi Milenial Paling Suka Investasi Emas. Tempo. <https://gaya.tempo.co/read/1037759/hasil-riset-generasi-milenial-paling-suka-investasi-emas>

Tristiawati, P. (2018, 29 Desember). Gaet Generasi Milenial, Pegadaian Bikin Kafe di 23 Kantor Cabangnya. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3859492/gaet-generasi-milenial-pegadaian-bikin-kafe-di-23-kantor-cabangnya?page=2>