

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EMAS BATANG MEREK GALERI 24 DI PT PEGADAIAN”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT Pegadaian Cabang Warung Jambu dalam memasarkan produk emas batang Galeri 24 kepada masyarakat melalui 7 proses *STOP-SIT* Model yaitu : *Segmentation* (segmentasi), *Targeting* (target), *Objectives* (tujuan), *Positioning* (posisi), *Sequence of Tools* (urutan alat), *Integration of Tools* (integrasi alat), *Tools* (alat).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori *STOP-SIT* Model dari P R Smith. Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Informan dalam penelitian ini melibatkan 7 informan (pengelola cabang, kasir cabang, tim marketing cabang, dan nasabah Pegadaian Cabang Warung Jambu).

Hasil penelitian yang didapatkan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Warung Jambu dalam memasarkan emas batang Galeri 24 melalui, 1) *segmentation*, menargetkan masyarakat umum daerah bogor. 2) *Targeting*, target penjualan kepada nasabah usia produktif 25-60 tahun. 3) *Objectives*, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap investasi emas, meningkatkan citra merek, dan meningkatkan transaksi pembelian emas di PT Pegadaian Warung Jambu. 4) *positioning*, emas batang Galeri 24 sebagai pilihan investasi yang aman dan terpercaya dengan dukungan dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN). 5) *Sequence of Tools*, menyebarkan alat pemasaran melalui media sosial, brosur, dilanjut dengan komunikasi langsung dikantor, hingga pendekatan langsung dengan tim pelayanan di Pegadaian Warung Jambu. 6) *Integration of Tools*, melalui media sosial, brosur, *dummy*, benner, dan aplikasi Pegadaian Digital Servies. 7) *Tools*, WhatsApp, brosur, *dummy*, laptop sebagai alat yang dihunakan untuk edukasi literasi emas.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Stop-Sit* Model, Pegadaian, Emas Galeri 24

ABSTRACT

The study is titled “**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN GOLD BAR BRAND GALLERY 24 AT PT PEGADAIAN**”. The purpose of this study is to understand the marketing communication strategy of PT Pegadaian Warung Jambu Branch in promoting Galeri 24 gold bar products to the public through the seven processes of the STOP-SIT Model, namely: Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of Tools, Integration of Tools, and Tools.

This study uses a qualitative method based on the STOP-SIT Model theory by P.R. Smith. Data collection techniques in this research include observation, interviews, and documentation. The informants in this study consist of 7 individuals (branch manager, branch cashier, branch marketing team, and customers of the Pegadaian Warung Jambu Branch).

The research findings reveal the marketing communication strategy implemented by PT Pegadaian Warung Jambu Branch in promoting Galeri 24 gold bars through the following: 1) Segmentation – targeting the general public in the Bogor area. 2) Targeting – focusing sales efforts on customers in the productive age range of 25–60 years. 3) Objectives – aiming to increase public awareness of gold investment, enhance brand image, and boost gold purchasing transactions at PT Pegadaian Warung Jambu. 4) Positioning – positioning Galeri 24 gold bars as a safe and reliable investment choice supported by a State-Owned Enterprise (BUMN). 5) Sequence of Tools – distributing marketing tools through social media and brochures, followed by direct communication at the branch office, and personalized outreach by the service team at Pegadaian Warung Jambu. 6) Integration of Tools – utilizing social media, brochures, display dummies, banners, and the Pegadaian Digital Services application. 7) Tools – using WhatsApp, brochures, display dummies, and laptops as tools for gold literacy education.

Keywords: Marketing Communication Strategy, STOP-SIT Model, Pegadaian, Galeri 24 Gold

RINGKESAN

*Penelitian ieu berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EMAS BATANG MEREK GALERI 24 DI PT PEGADAIAN.*** Tujuan tina panalungtikan ieu nyaéta pikeun nyaho strategi komunikasi pamasaran anu dilakukeun ku PT Pegadaian Cabang Warung Jambu dina ngamajukeun produk emas batangan Galeri 24 ka masarakat ngaliwatan 7 prosés dina Model STOP-SIT, nyaeta: *Segmentation (segmentasi), Targeting (target), Objectives (tujuan), Positioning (posisi), Sequence of Tools (urutan alat), Integration of Tools (integrasi alat), jeung Tools (alat).*

Penelitian ieu make metode kualitatif kalayan ngagunakeun th  ori Model STOP-SIT tina P.R. Smith. Teknik ngumpulkeun data dina panalungtikan ieu dilaksanakeun ngaliwatan observasi, wawancara, jeung dokumentasi. Informan dina panalungtikan ieu ngawengku 7 urang, di antarana: pangurus cabang, kasir cabang, tim pamasaran cabang, jeung nasabah Pegadaian Cabang Warung Jambu.

Hasil penelitian nunjukkeun y  n strategi komunikasi pamasaran nu dilakukeun ku PT Pegadaian Cabang Warung Jambu dina ngamajukeun emas batangan Galeri 24 nyaeta ngaliwatan sababaraha l  ngkah dina Model STOP-SIT, di antarana: 1) Segmentation – narg  tkeun masarakat umum di da  rah Bogor. 2) Targeting – target pamasaran ditujukeun ka nasabah dina umur produktif antara 25 nepi ka 60 taun. 3) Objectives – pikeun ningkatkeun kasadaran masarakat ngeunaan invesatasi emas, ningkatkeun citra m  rek, jeung ningkatkeun transaksi beuli emas di PT Pegadaian Warung Jambu. 4) Positioning – emas batangan Galeri 24 diposisikeun minangka pilihan investasi anu aman jeung dipercaya, kalawan dukungan ti Badan Usaha Milik Nagara (BUMN). 5) Sequence of Tools – nyebarkeun alat pamasaran ngaliwatan m  dia sosial, brosur, diteruskeun ku komunikasi langsung di kantor, sarta pendekatan pribadi ku tim palayanan di Pegadaian Warung Jambu. 6) Integration of Tools – ngaliwatan m  dia sosial, brosur, dummy, spanduk (banner), jeung aplikasi Pegadaian Digital Services. 7) Tools – ngagunakeun WhatsApp, brosur, dummy, jeung laptop minangka alat pikeun edukasi literasi emas.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Stop-Sit Model, Pegadaian, Emas Galeri 24