

## ABSTRAK

Investasi di kalangan generasi milenial saat ini sedang menjadi tren, berdasarkan survey yang dilakukan oleh Alvara Research Center produk investasi yang menjadi salah satu yang tertinggi saat ini adalah emas dengan persentase 29,6%. Diperkuat dengan hasil sensus penduduk yang menunjukkan generasi milenial menempati tempat kedua yang mencapai angka 69,38 juta penduduk atau 25,87% dari total penduduk Indonesia. Peluang ini dilihat oleh Pegadaian untuk menjangkau lebih banyak nasabah milenial dengan membuka The Gade Coffee and Gold, menjadi salah satu bentuk kontribusi Pegadaian dalam mendorong perekonomian nasional. Karena dengan meningkatnya angka investasi di Indonesia akan mempengaruhi perekonomian negara ke arah yang lebih baik. 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 menjangkaumenial 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