

ABSTRAK

Galeri 24 merupakan unit bisnis dari PT Pegadaian yang berfokus pada penjualan produk emas berkualitas, baik berupa perhiasan maupun emas batangan, dengan menjunjung tinggi standar mutu, keaslian, serta keamanan transaksi, baik secara daring maupun melalui gerai fisik. Emas batangan sebagai salah satu instrumen investasi yang banyak diminati membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen, terlebih di tengah persaingan industri logam mulia yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh PT Pegadaian Galeri 24 Regional Bandung dalam meningkatkan penjualan emas batangan, khususnya melalui optimalisasi pemasaran digital dan pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management*).

Analisis dilakukan dengan pendekatan faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IFE dan EFE untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Hasil penilaian tersebut kemudian dipetakan ke dalam IE Matrix untuk menentukan posisi perusahaan dalam kerangka strategi pertumbuhan, serta dianalisis melalui SWOT guna merumuskan berbagai alternatif strategi. Strategi-strategi tersebut kemudian dievaluasi dan diprioritaskan menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan strategi yang paling layak diterapkan berdasarkan daya tarik relatif masing-masing alternatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *weight score* matriks EFE sebesar 3,241 dan matriks IFE sebesar 2,261. Koordinat IE berada pada posisi kuadran II. Berdasarkan hal tersebut menghasilkan 17 strategi berdasarkan nilai SWOT. Dikerucutkan kembali menjadi 5 alternatif strategi, dan strategi utama berdasarkan matriks QSPM adalah promosi keunggulan produk, seperti kepemilikan sertifikasi resmi (SNI dan ISO), harga seragam nasional, keberagaman merek (*multibrand*), serta layanan *after-sales* cepat tanpa potongan menjadi kekuatan utama Galeri 24 dalam memperkuat posisi di pasar. Strategi prioritas yang diusulkan dalam penelitian ini adalah fokus pada promosi keunggulan logam mulia melalui media digital dan edukasi pasar secara konsisten. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi bisnis Galeri 24 untuk mendorong pertumbuhan penjualan emas batangan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Galeri 24, penjualan emas batangan, strategi pemasaran, pemasaran digital, keunggulan produk, IFE, EFE, IE Matrix, SWOT, QSPM.