

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

PD. Beton Karya Persada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri yang memproduksi pagar beton (panel). Perusahaan ini berada di Jl. Raya Bengkulu – Kepahyang KM. 10 Ds. Nakau, Kabupaten Bengkulu Tengah yang sudah berdiri pada tahun 2018. Perusahaan ini merupakan pabrik yang memproduksi panel yang proses produksinya dapat berlangsung selama 7 sampai dengan 9 jam kerja. Perusahaan ini memiliki fokus pemasaran usahanya di kawasan Bengkulu terutama pada produk panel beton, selain itu juga perusahaan menerima order cetak yang dapat di *customize* sehingga spesifikasi yang dibuat tergantung dari keinginan konsumen. Biasanya, permintaan konsumen meliputi bahan baku, desain maupun model dari pagar beton itu sendiri.

Proses produksi dari perusahaan ini diawali dengan pembuatan rangka yang terbuat dari besi. Tahap pembuatan rangka tersebut melalui proses pengukuran, pemotongan, penyusunan dan terakhir pengelasan. Setelah rangka besi selesai dikerjakan, langkah berikutnya yaitu pembuatan panel beton. Pembuatan panel tersebut tentunya tidak melalui proses yang mudah. Pembuatan panel di dalamnya meliputi tahapan penyetingan cetakan, pemberian oli dan solar memasukkan rangka panel ke dalam cetakan panel, pencampuran air dengan semen pasir kerikil ke dalam mesin molen, pemasukan bahan olahan ke dalam cetakan, pemadatan menggunakan vibrator, pemerataan bagian atas panel, dan yang terakhir adalah penjemuran panel.

Proses produksi tersebut tentunya memakan waktu yang panjang, sehingga kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh PD. Beton Karya Persada adalah hanya melalui WOM atau *word of mouth* dengan memasarkannya kepada calon – calon klien yang dirasa cocok untuk memesan produk yang dimiliki, seperti perumahan, makelar tanah, dll Perusahaan ini sangat konsumen mengedepankan kualitas beton

agar memberikan kualitas terbaik, guna meningkatkan kepercayaan terhadap usaha yang dilakukan.

1.1.2. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

A. Visi

“Menjadi usaha pagar beton pilihan warga Bengkulu”

B. Misi

“Memberikan kualitas produk dan kecepatan produksi yang baik dan optimal”

1.1.3. Logo dan Makna Logo



GAMBAR 1.1

Logo Perusahaan

Sumber : Dokumentasi Perusahaan, 2023

Logo dari PD. Beton Karya Persada memiliki makna sebagai berikut :

- A. Bentuk Kotak : Melambangkan pagar dan panel dari yang PD. Beton Karya Persada hasilkan atau produksi biasanya menyerupai bentuk persegi atau persegi panjang.
- B. Tulisan BKP : Merupakan singkatan dari nama usaha yaitu Beton Karya Persada.
- C. Warna Hijau : Melambangkan keasrian dan keindahan yang nantinya dapat dinikmati oleh konsumen setelah melihat produk yang mereka pesan dari PD. Beton Karya Persada.

1.1.4. Produk atau Layanan

Produk yang ditawarkan oleh PD. Beton Karya Persada diantaranya adalah pagar beton yang dapat di costum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

TABEL 1.1

Jenis-Jenis Produk Perusahaan

Jenis produk	Gambar produk	Jenis produk	Gambar produk
Pagar panel beton		Tiang kolom panel beton	
Carstin		Paving blok	

Sumber : Data Perusahaan, 2023

1.2. Latar Belakang

PD. Beton Karya Persada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri yang memproduksi pagar beton (panel), perusahaan ini merupakan pabrik yang memproduksi panel beton, paving blok, tiang panel beton, carstin, dll. PD Beton Karya Persada sendiri fokus penjualan mengarah langsung ke konsumen, dengan pemasaran melalui platform media sosial seperti whatsapp, dan facebook untuk membangun merk hingga mempromosikan produk.

Menurut laporan dari Global Data (2024), industri konstruksi diperkirakan akan tumbuh sebesar 5% dalam beberapa tahun mendatang. Pagar beton, sebagai elemen penting dalam pembangunan, mendapat manfaat langsung dari tren ini, karena permintaan untuk pagar yang kokoh dan estetis meningkat seiring dengan

perkembangan proyek-proyek konstruksi kebutuhan untuk keamanan dan perlindungan dengan meningkatnya kebutuhan akan keamanan dan perlindungan di area residensial, komersial, dan industri, pagar beton menjadi pilihan yang sangat populer. Beton dikenal karena kekuatannya dan ketahanannya terhadap berbagai kondisi cuaca serta upaya perusakan. Laporan dari Markets and Markets (2023) menunjukkan bahwa permintaan untuk solusi keamanan seperti pagar beton diperkirakan akan meningkat secara signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran akan keamanan masyarakat untuk melindungi aset properti.

Industri pagar beton terus berkembang dengan adanya inovasi dan teknologi baru. Desain pagar beton modern tidak hanya fokus pada fungsi, tetapi juga pada estetika. Teknologi pencetakan dan cetakan beton terbaru memungkinkan pembuatan pagar dengan berbagai bentuk, tekstur, dan warna yang menarik. Hal ini membuka peluang bagi produsen pagar beton untuk menawarkan produk yang lebih beragam dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang berubah. Menurut Concrete Construction (2024), inovasi dalam bahan dan teknik konstruksi beton terus memberikan keuntungan kompetitif bagi industri ini.

Pagar beton dikenal karena daya tahannya yang tinggi dan kebutuhan pemeliharaan yang rendah. Ini menjadikannya pilihan ekonomis jangka panjang bagi banyak proyek konstruksi. Dengan sedikitnya perawatan yang diperlukan dan umur pakai yang panjang, pagar beton menawarkan nilai tambah yang signifikan bagi pemilik properti. The National Ready Mixed Concrete Association (2023) menyoroti bahwa kualitas dan durabilitas beton membuatnya menjadi solusi yang sangat efisien dan tahan lama untuk berbagai aplikasi, termasuk pagar. Permintaan yang meningkat dan inovasi yang semakin berkembang menyebabkan industri ini akan tetap relevan dan berpotensi menguntungkan di masa depan. Dengan demikian industri pagar beton memiliki potensi untuk dikembangkan.

Dengan bertambahnya jumlah perusahaan sejenis yang menjual produk identik, persaingan di dunia bisnis modern semakin intens. Ketika masyarakat menjadi lebih cerdas, mereka membutuhkan produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan mereka menjadi lebih mampu membedakan

antara produk berkualitas tinggi dan kurang berkualitas. Setiap bisnis harus memiliki pemahaman yang baik tentang pasar tempat barang atau jasanya akan dijual atau dipasarkan.

Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi kunci yang digunakan oleh berbagai jenis bisnis untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga sebagai alat efektif untuk mempromosikan produk, membangun merek, dan meningkatkan penjualan.

Media sosial menawarkan berbagai keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan laporan dari Hootsuite dan We Are Social (2023), lebih dari 4,7 miliar orang di seluruh dunia aktif menggunakan media sosial, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan sekitar 2,5 jam per hari. Platform seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, dan Twitter tidak hanya menyediakan akses langsung ke konsumen potensial, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih personal dan real-time dengan audiens.



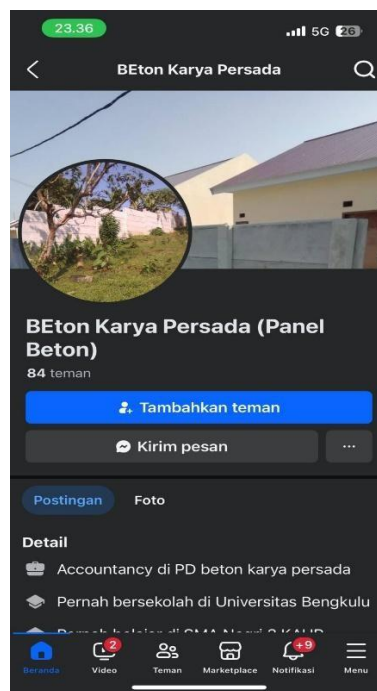
GAMBAR 1.2

Data (Tren) Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2023 di Dunia

Sumber : Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report, 2023

PD Beton Karya Persada, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi beton pra-cetak, perlu memanfaatkan peluang ini untuk memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan memberikan informasi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, dan forum, blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk mediasosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain, tetapi dalam perkembangannya media sosial juga digunakan dalam pemasaran produk. Pemasaran produk menggunakan media sosial mampu membantu pemasar dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Beberapa contoh media sosial yang sedang digemari saat ini yaitu Instagram, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain.



GAMBAR 1.3

Profile Facebook PD. Beton Karya Persada

Sumber : Facebook, 2024

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat PD Beton Karya Persada menggunakan sosial media Facebook untuk komunikasi pemasaran. PD Beton Karya Persada memiliki 84 pengikut dan sudah mulai aktif pada sosial media Facebook mulai dari tahun 2015. Dengan adanya Facebook PD Beton Karya Persada bertujuan agar dapat memudahkan orang yang ingin mencari tahu informasi mengenai PD Beton Karya Persada, adanya sosial media Facebook sebagai media komunikasi pemasaran juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk yang disediakan oleh PD Beton Karya Persada.

Dalam melakukan *advertising* PD Beton Karya Persada kurang memaksimalkan peluangnya untuk dilihat oleh beberapa orang, biasanya dalam mempromosikan suatu produk pembuatan konten, brosur, catalog, merupakan hal yang penting agar pelanggan dapat mengetahui informasi dari PD Beton Karya Persada, namun PD Beton Karya Persada kurang memaksimalkan dalam pembuatan konten seperti brosur, catalog, dan konten lainnya. PD Beton Karya Persada juga tidak memiliki admin sosial media yang tetap untuk mengatur promosi di sosial media, karena itu PD Beton Karya Persada kurang mendapatkan hasil positif dalam promosi melalui sosial media Facebook.

PD Beton Karya Persada adalah perusahaan yang telah beroperasi selama lebih dari satu dekade, memproduksi berbagai jenis beton pra-cetak untuk berbagai kebutuhan konstruksi. PD Beton Karya Persada sebelumnya menggunakan media promosi yaitu hanya melalui Facebook, dan Whatsapp, karna kurangnya pemasaran pada perusahaan maka adanya kesulitan dalam mengakses pasar sehingga perlu adaptasi untuk beralih ke media sosial. Meskipun memiliki produk berkualitas tinggi dan layanan yang memuaskan, perusahaan ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar. Salah satu tantangan utama adalah minimnya penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif, terutama di platform media sosial.

TABEL 1.2

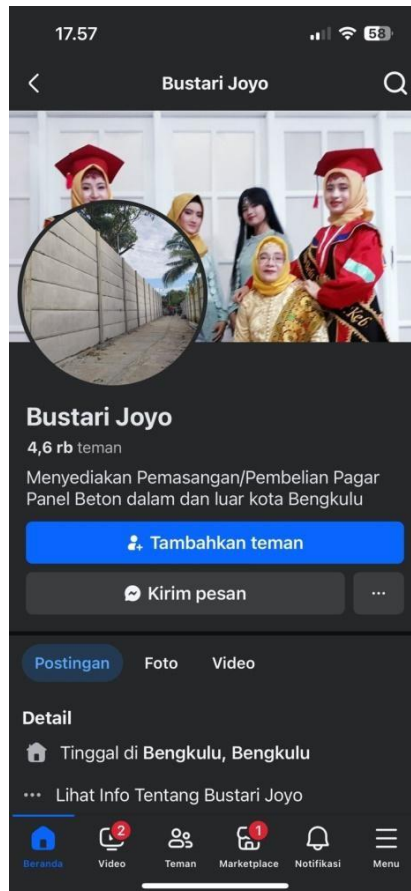
Data Penjualan PD Beton Karya Persada Tahun 2022-2024

No	Bulan	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
1	Januari	57.000.000	160.000.000	167.000.000
2	Februari	120.000.000	180.000.000	270.000.000
3	Maret	158.000.000	178.000.000	225.000.000
4	April	220.000.000	250.000.000	313.000.000
5	Mei	388.000.000	390.000.000	409.000.000
6	Juni	350.000.000	415.000.000	525.000.000
7	Juli	450.000.000	560.000.000	370.000.000
8	Agustus	685.000.000	570.000.000	501.000.000
9	September	780.000.000	880.000.000	-
10	Oktober	250.000.000	275.000.000	-
11	November	222.000.000	225.000.000	-
12	Desember	30.000.000	117.000.000	-

Sumber : Data PD Beton Karya Persada, 2024

Dengan menerapkan strategi sosial media marketing yang tepat, PD Beton Karya Persada dapat memanfaatkan berbagai fitur media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

Persaingan semakin meningkat dari waktu ke waktu. Maka perusahaan harus mempunyai strategi agar menang dalam suatu persaingan agar loyalitas konsumen tetap terhadap produk akan semakin meningkat dikarenakan pengguna internet selalu meningkat dari tahun ke tahun maka sosial media sangat di perlukan dalam suatu perusahaan karena masyarakat saat ini lebih suka mengakses media sosial termasuk dalam mencari informasi terkait akan apa yang akan dibeli dan juga agar bisa meningkatkan penjualan.



GAMBAR 1.4

Profile Facebook UD. Mitra Usaha Fadillah

Sumber : semuabis.com, 2024

UD. Mitra Usaha Fadillah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri yang memproduksi pagar beton (panel), perusahaan ini merupakan pabrik yang memproduksi panel beton, paving blok, tiang panel beton dan lainnya. UD. Mitra Usaha Fadillah terletak di Kota Bengkulu. Dalam melakukan advertising, owner dari UD. Mitra Usaha Fadillah memaksimalkan peluangnya untuk dilihat oleh beberapa orang dengan mempromosikan produk – produk perusahaan melalui sosial media salah satunya yaitu Facebook. Jika dilihat pada postingan Facebook pemilik dari UD. Mitra Usaha Fadillah lumayan aktif dalam memposting konten, namun informasi yang di sediakan di Facebook masih kurang lengkap sehingga

konsumen masih harus bertanya mengenai harga dan pertanyaan-pertanyaan lainnya yang mereka tanyakan.

Masyarakat Indonesia lebih menyukai mencari informasi secara online melalui media sosial. Pada dasarnya semua jenis media sosial yang ada memiliki fungsi yang sama yaitu membantu untuk berkomunikasi dan juga mencari beberapa informasi yang dibutuhkan. Selain platform media sosial Facebook, terdapat platform Instagram yang sekarang menjadi media sosial yang paling banyak diminati oleh banyak orang. Instagram dalam beberapa tahun terakhir sangat efektif untuk memasarkan suatu produk dan menjangkau konsumen. Popularitas Instagram menjadi salah satu hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya.

Dengan menerapkan strategi media sosial *marketing* menggunakan Instagram dapat membantu PD Beton Karya Persada untuk memperluas jangkauan pemasaran. Instagram yang akan digunakan menggunakan akun bisnis yang dapat memudahkan admin media sosial menganalisis beberapa data dengan fitur insight. Dalam komunikasi pemasaran ada 8 macam jenis komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produknya yaitu, *advertising, sales promotion, public relation and publicity, events and experiences, online marketing and social media marketing, mobile marketing, database direct selling* dan *personal selling*, masing masing sarana komunikasi ini memiliki tujuan tersendiri. Dalam melakukan *sales promotion* PD Beton Karya Persada dapat memaksimalkan peluangnya untuk dilihat oleh banyak orang dan menjangkau konsumen dengan menggunakan fitur – fitur yang tersedia dari Instagram yang bisa dimanfaatkan seperti fitur *instastory* untuk memberikan update produk – produk yang tersedia, fitur *highlight* untuk mencantumkan beberapa katalog, brosur, pricelist dan informasi lainnya yang menarik dan juga informatif.

Komunikasi Pemasaran sangat penting bagi seluruh perusahaan termasuk PD Beton Karya Persada untuk menarik dan mempertahankan konsumen, komunikasi pemasaran juga penting untuk menginformasikan beberapa informasi mengenai produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Ada beberapa jenis atau cara untuk melakukan komunikasi pemasaran, dengan menggunakan

iklan atau *sales promotion* maka informasi mengenai produk akan tersampaikan. Salah satu upaya perusahaan agar dapat memenangkan persaingan yaitu dengan menambah media promosi melalui sosial media instagram. Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah di paparkan, maka penulis merasa adanya ketertarikan untuk melakukan penelitian dan mengangkat masalah dengan judul **“Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PD Beton Karya Persada, Kota Bengkulu Tahun 2024”**.

1.3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial pada PD Beton Karya Persada 2024 ?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PD Beton Karya Persada

1.5. Kegunaan Penelitian

A. Kegunaan Teoritis

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan memperkaya wawasan dan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PD Beton Karya Persada.

B. Kegunaan Praktis

- 1). Menambah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PD Beton Karya Persada Desa Nakau Kota Bengkulu.
- 2). Sebagai masukan, saran dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan mengenai strategi pemasaran di PD Beton Karya Persada Desa Nakau Kota Bengkulu.

1.6. Batasan Masalah

Penelitian dibatasi beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini ditunjukkan agar penelitian dilakukan bisa lebih fokus dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah, batasan penelitian ini antara lain :

- A. Objek penelitian pada PD Beton Karya Persada di desa Nakau kota Bengkulu.
- B. Perancangan dan pengembangan strategi komunikasi pemasaran pada PD Beton Karya Persada.
- C. Pelaksanaan penelitian ini di mulai dari Oktober 2023 sampai dengan Juli 2024 .

1.7. Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Sistematika penulisan laporan tugas akhir dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang di lakukan dan untuk kejelasan penulisan dari hasil penelitian. adapun tahap penelitian sebagai berikut :

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori-teori tentang penelitian mengenai teori pemasaran, teori manajemen pemasaran, teori komunikasi pemasaran, teori bauran pemasaran, teori digital marketing, teori promosi, teori bauran promosi, teori sosial media, teori sosial media marketing, dan teori konten pemasaran.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menentukan jenis penelitian, tahap penelitian, pengumpulan data penelitian , teknok pengumpulan data, variable operasional, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data penelitian yang akan digunakan penulis.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil dari perencanaan , pelaksanaan, dan evaluasi penelitian, sesuai dengan metode, penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini penulis menarik kesimpulan dan saran dari hasil serta pembahasan penelitian yang telah dilakukan penulis.