

ABSTRAK

PD Beton Karya Persada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi pagar beton di Kota Bengkulu. Dalam menghadapi persaingan industri, perusahaan menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan promosi konvensional. Namun, efektivitas strategi yang diterapkan masih belum optimal. Penggunaan Facebook dan WhatsApp sebagai media pemasaran belum didukung oleh strategi yang konsisten, seperti pembuatan konten berkualitas, pemanfaatan iklan berbayar, serta interaksi aktif dengan pelanggan. Selain itu, program promosi penjualan masih terbatas, sehingga belum mampu menarik lebih banyak pelanggan baru. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan penjualan dari tahun ke tahun, pertumbuhan tersebut belum sepenuhnya dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Hambatan utama dalam implementasi strategi ini adalah kurangnya sumber daya manusia yang khusus menangani pemasaran digital serta minimnya pemanfaatan berbagai platform media sosial yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan optimasi strategi komunikasi pemasaran melalui penggunaan media sosial yang lebih efektif, pengelolaan konten yang menarik, serta penerapan promosi digital yang lebih agresif agar dapat meningkatkan daya saing dan penjualan produk.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, media sosial, promosi digital, strategi pemasaran, industri beton