

Analisa pengaruh komunikasi word of mouth terhadap pemasaran produk furniture klasik premium: studi kasus PT. Artifak Pratita

Sherley Fitriani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=107624&lokasi=lokal>

Abstrak

Seiring dengan berkembangnya industri property, maka perusahaan furniture pun kini terkena imbas perkembangan tersebut. Salah satu perusahaan yang bermain dalam industri furniture ini adalah PT. Artifak Pratita. Perusahaan ini mengusung sebuah desain furniture klasik yang umumnya digemari oleh kalangan masyarakat dengan ekonomi mapan. Dengan begitu artifak menjadi salah satu perusahaan yang bersaing di bidang furniture klasik dalam merebut konsumen yang jumlahnya cenderung sedikit.

Keputusan pembelian sebuah furniture tidak sama seperti produk-produk umum lainnya. Produk furniture yang tergolong high involvement ini membutuhkan proses waktu dalam mengkonsumsi sebuah produk tersebut. Dalam proses pemikiran seorang konsumen, juga dipengaruhi oleh beberapa program promosi yang diciptakan oleh perusahaan. Namun di sisi lain terdapat pula sebuah komunikasi yang biasa disebut dengan word of mouth. Word of mouth communication ini merupakan salah satu komunikasi informal yang didapat dari teman, rekan kerja, keluarga atau orang-orang yang ahli di suatu bidang tertentu. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan efektifitas WOM dalam pemasaran di industri furniture dan bagaimana sikap konsumen dalam memberikan WOM kepada orang lain. Apakah WOM yang diberikan konsumen kepada orang lain merupakan WOM positif yang sama seperti sewaktu konsumen tersebut menerimanya dari orang lain.

Furniture companies are influenced by the increasing of property industry. One of the company plays in this industry is PT. Artifak Pratita. The company offers classic design furniture mainly preferred by upper economic class. By playing in that segment made Artifak's potential customers are slightly small.

The decision to buy a furniture product is not the same with other products. Furniture products which are considered as high involvement products need some period of time to make a buying decision. Promotion programs created by the company also are influencing customer's decision process. On the other side there is a form of communication called the word of mouth. This type of communication is a part of informal communication gathered from friends, colleagues, family members or experts in certain field.