

# ANALISIS PEMASARAN YANG DIGUNAKAN SAN DIEGO HILLS - MEMORIAL PARKS AND FUNERAL HOMES

**Fitria Ayuningtyas**

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP UPN "Veteran" Jakarta  
Jl. RS. Fatmawati Pondok Labu Jakarta Selatan - 12450  
Telp. 021 7656971 HP. 081932228111

---

## Abstract

*This unique development offers burial property in a setting of beautiful landscaping and state-of-the-art facilities and is the only memorial park in the world to have a family centre with facilities including a chapel, a convention building, an Italian restaurant and recreation spot. PT. Lippo Karawaci, Tbk is very concerned to make a very awesome design for San Diego Hills from the beginning. San Diego Hills is inspired by memorial park and funeral homes, Forest Lawn in California, United States. Marketing concepts that should be implemented by San Diego Hills are STP or we called as segmentation, targeting and positioning, implementation of new product concept development and environment situation analysis with use 5C analysis.*

**Key Words:** *San Diego Hills, memorial parks, funeral homes*

---

## PENDAHULUAN

Globalisasi teknologi informasi sangat berdampak terhadap dinamika kehidupan masyarakat, sehingga perilaku masyarakat tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan hidupnya, tetapi juga fase setelah meninggal. Kondisi ini menjadi peluang bagi sebagian kelompok masyarakat pemilik modal untuk membidik kebutuhan tersebut sebagai target bisnisnya. Semakin sempitnya lahan untuk pemukiman sebagai akibat dari kepadatan penduduk terutama di kota besar seperti Jakarta, menyebabkan sebagian masyarakat harus rela tinggal pada tempat yang kurang layak disebut rumah, atau memilih tempat tinggal di luar Jakarta yang masih terjangkau. Begitu juga lahan untuk peristirahatan terakhir (pemakaman) sangat sulit pengurusannya di Jakarta, sehingga banyak sanak keluarga yang memilih untuk memakamkan di daerah kelahirannya yang tentunya memerlukan biaya yang cukup mahal.

Peluang inilah yang dibidik oleh PT. Lippo Karawaci Tbk, salah satu pengembang properti, tidak hanya menyediakan fasilitas untuk pemukiman warga tetapi untuk peristirahatan terakhir ketika meninggal. Sudah selayaknya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ini pun berorientasi kepada nilai-nilai spiritual dari berbagai

agama yang diakui di Indonesia. Sehingga San Diego Hills *Memorial Parks and Funeral Homes* memiliki areal kawasan pemakaman pertama di dunia yang menawarkan kelengkapan fasilitas dan layanan berkualitas: taman pemakaman eksklusif, danau seluas 8 Ha, kapel, musholla, restoran Italia, jogging track, kolam renang, *florist & gift shop*, padang rumput asri bagi outdoor activity, hingga gedung serba guna berkapasitas 250 orang.

Layanan dan fasilitas San Diego Hills dirancang untuk menghormati tata cara penguburan yang sesuai bagi setiap penganut agama dan tradisi yang majemuk di Indonesia, dengan memperhatikan kaidah dan nilai-nilai spiritualnya, sehingga area pemakaman San Diego Hills terbagi menjadi 3 bagian besar yang sarat makna, yaitu *Universal Garden, Garden of Prosperity and Joy, dan Five Pillars Garden*.

Universal Garden merupakan area yang menghadirkan simbolisasi Penciptaan Dunia, Janji Tuhan kepada UmatNya. Pdt. Hendra G. Mulia, MTh, bertindak sebagai advisor dalam perancangan simbolisasi area ini. Bai Fu Le Yuan dilengkapi tempat beribadah atau sembahyang, tempat berhikmat yang memiliki sifat peringatan, sekaligus sebagai tempat rehat yang berpemandangan memikat, yang meliputi *Bridge of Eternity*, jembatan

bergaya Tiongkok membentang di atas danau, seolah menjadi pengantar indah menuju ke kehidupan abadi yang damai dan bahagia, *remembrance Hall*, merupakan tempat penyimpanan Columbarium yang megah dan agung, *Mountain of Life*, menyiratkan air sebagai sumber kehidupan sekaligus membangkitkan suasana alami menyegarkan, *Pavilion of Blessings*, pavilion peristirahatan sementara bagi keluarga, *Bridge of Nine Virtues*, jembatan sembilan liku yang menggambarkan sembilan kebajikan: kepercayaan, harapan, cinta, kebijaksanaan, keadilan, keberanian, integritas, sikap moderat, dan ketekunan, *Sky Deck*, dataran terbuka yang tertinggi di seluruh Garden of Prosperity and Joy Mountain Gate, gerbang megah yang kokoh dan anggun. *Garden of Prosperity and Joy* atau *Bai Fu Le Yuan* tampil dengan simbolisasi sejarah, kebudayaan, dan kepercayaan masyarakat Tionghoa, karya desainer dan landscaper terkemuka Shanghai, Mr. Cui Xue Sen. Area pemakaman dirancang seksama sesuai perhitungan lokasi terbaik dan harmonis dengan alam sekitar berdasarkan kaidah Fengshui. Bai Fu Le Yuan dilengkapi tempat beribadah atau sembahyang, tempat berhikmat yang memiliki sifat peringatan, sekaligus sebagai tempat rehat yang berpemandangan memikat.

*Five Pillars Garden* mengadopsi konsep 5 rukun Islam. Sejak tahap perancangan, pengelola San Diego Hills terlebih dahulu berdiskusi dengan pemuka agama Islam terkait penentuan arah kiblat dan tata cara penguburan di taman pemakaman muslim ini. Sehingga Unity Garden, yang saat ini memiliki Wisdom Mansion. Filosofi yang terkandung digambarkan melalui desain jalan berbentuk lingkaran spiral di perbukitan, menunjukkan satu kesatuan alam semesta dalam kekuasaan Allah. Prayer Garden, yang saat ini terdapat tiga mansion yaitu Midday Mansion, Guiding Light Mansion dan Before Dawn Mansion. Desain terinspirasi salah satu kewajiban umat Islam yaitu mendirikan sholat 5 waktu. Fasting Garden. Mempunyai makna sebagai hidup dalam kesederhanaan melalui desain lansekap yang menggunakan tipikal tanaman gersang berdampingan harmoni dengan tanaman subur. Benefaction Garden. Saat ini memiliki dua mansion yaitu Charity Mansion dan Fitrah Mansion. Makna kepedulian sosial yang diaplikasikan melalui keberadaan air terjun yang mengalirkan air ke seluruh area sebagai perlambang sederhana dari arti "berbagi". Pilgrimage Garden. Tampil dalam lansekap tanaman gersang yang menggambarkan

perjalanan melalui gurun pasir. Di dalam area ini terdapat Pilgrimage Pavilion sebagai simbol "oasis".

## PEMBAHASAN

Pemasaran yang berkualitas dan tepat sasaran sangat diperlukan oleh Manajemen San Diego Hills. Apalagi sejak Artis dan Model, Olivia Dewi dimakamkan di San Diego Hills pada tanggal 12 Maret 2012 (sumber: <http://showbiz.vivanews.com/news/read/295364-tangisan-iringi-pemakaman-olivia-dewi>) dan Wakil Menteri ESDM, Bapak Widjadjono Partowidagdo dimakamkan di San Diego Hills pada tanggal 22 April 2012 (sumber: <http://nasional.kompas.com/read/2012/04/21/19452141/Wamen.ESDM.Dimakamkan.di.San.Diego.Hills>.) Kemudian Menteri Kesehatan, Ibu dr. Endang Rahayu Sedyaningsih, MPH, DR.PH dimakamkan di San Diego Hills pada tanggal 2 Mei 2012 (sumber: <http://www.kesehatanibu.depkes.go.id/>). Artis dan Para Pejabat pun beramai-ramai memesan makam "super mewah" di San Diego Hills seperti dikutip oleh: <http://hot.detik.com/read/2012/05/01/110413/1905731/230/artis-dan-pejabat-ramai-ramai-pesan-makam-supermewah?h991101207>. *Link website* tersebut disebutkan bahwa saat ini, banyak artis dan pejabat telah memesan tempat untuk rumah masa depan setelah kematian mereka. Hal ini merupakan salah satu dampak area pemakaman super mewah *San Diego Hills Memorial Parks and Funeral Homes* di Karawang, Jawa Barat.

Memasuki kawasan tersebut, tidak tampak kesan menyeramkan seperti pemandangan dipemakaman pada umumnya. Sebaliknya, kita justru disuguhi pemandangan indah yang tenang layaknya tempat wisata dengan pemandangan bukit hijau yang luasnya sekitar 500 hektar, yang terdiri atas dua kluster yakni *Garden of Creation* yang bernuansa Islami dan *Heavenly Garden* bernuansa Kristiani. PT Lippo Karawaci Tbk, membangun kawasan pemakaman tersebut dengan perhitungan peluang business masa depan dengan desain pemasaran yang inovatif. Hal ini sesuai dengan salah satu konsep pemasaran sebagai *meeting needs profitably*." Kemudian Ikatan Pemasaran di Amerika menyatakan bahwa definisi pemasaran adalah sebuah aktivitas, suatu lembaga dan proses untuk menciptakan, komunikasi dan penyampaian serta pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, client, mitra dan masyarakat pada umumnya. (Kotler and Keller, 2009).

Konsep utama yang digunakan dalam

memperkenalkan produk baru adalah menerapkan konsep utama yang digunakan dalam pemasaran, yaitu tiga elemen strategi STP (*Segmentation-Targeting-Positioning*) dengan *positioning* sebagai intinya (Kartajaya, 2008:145-147), untuk mengetahui keinginan pelanggan, mengetahui kebutuhan pelanggan, mengetahui permintaan pelanggan, maka San Diego Hills harus dapat menawarkan sesuatu yang berbeda dari yang lain, merk, nilai dan kepuasan, transaksi, value chain, pesaing, lingkungan pemasaran dan program pemasaran (Kotler, 2005:2-3) selain STP dibutuhkan pula inti dari pemasaran yaitu PDB atau *positioning, Differentiation dan Brand*. Inti dari strategi pemasaran San Diego Hills harus mencakup PDB. Pertama adalah bagaimana kita mampu secara tepat memposisikan produk, merek atau perusahaan kedalam benak pelanggan. Kedua, bagaimana kita dapat menopang *positioning* yang tepat ke dalam *differentiation* yang kokoh dan yang ketiga adalah kalau sudah mampu memposisikan diri secara tepat dan melakukan *back up* dengan *differentiation* yang kokoh maka langkah selanjutnya adalah bagaimana membangun brand San Diego Hills secara berkelanjutan dan jangka panjang.

*Segmentasi, targeting dan positioning* dalam manajemen pemasaran dikenal sebagai bahwa upaya untuk memetakan atau pasar dengan memilah-milah konsumen sesuai persamaan diantara mereka. Pemilahan ini dapat berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk. Pembagian segmen yang paling lazim dilakukan adalah berdasar kelas sosial ekonomi. Sebagai misal, pembagain yang sering dilakukan adalah membagi lapisan pasar menjadi empat kelas : misal kelas C (golongan ekonomi rendah), kelas B (golongan menengah), dan kelas AB (golongan menengah atas) dan kelas A (golongan atas) untuk kavling bervariasi antara 40 juta rupiah sampai dengan 1,5 milyar rupiah.

*Targeting*, adalah membidik target market yang telah kita pilih dalam analisis segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus pas dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dicapai. Selain definisi diatas *targeting* dapat juga diartikan sebagai tentang bagaimana kita menempatkan dengan tepat perusahaan kita ke dalam segmen yang telah dipilih sebelumnya. Sama halnya dengan segmentasi bahwa San Diego Hills membidik target market menengah keatas. Pelayat yang datang ke

San Diego Hills pun bukan sembarang orang mengingat jarak dari Jakarta ke Karawang Barat harus diakses dengan kendaraan pribadi, karena jalur ke San Diego Hills cukup sulit dijangkau dengan menggunakan kendaraan umum. Bahkan ada beberapa pelayat yang menggunakan helicopter guna menghindari kemacetan lalu lintas, di San Diego Hills pun disediakan *helipad* yang ditata sedemikian rupa hingga terlihat sangat indah, mewah dan menawan.

*Positioning* adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya. Saat ini dapat dikatakan bahwa San Diego Hills merupakan *Memorial Park* dan *Funeral Homes* pertama di Indonesia yang ditata dengan landscape luar biasa dengan menggunakan konsep yang sangat inovatif dan serta dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang sungguh menakjubkan, sangat jauh dari kata menyeramkan di San Diego Hills ini.

Selain itu, prinsip sederhana yang tetap sangat berguna untuk keberhasilan dari produk baru (Schulz, 2001:54ch-58) yaitu: (1) fokus pada keinginan dan kebutuhan pelanggan bukan pada fungsi produk. San Diego Hills sangat mengedepankan keinginan maupun kebutuhan para pelanggannya. Hal itu terbukti dengan disediakannya 3 bagian besar dalam San Diego Hills yaitu *Universal Garden, Garden of Prosperity and Joy*, dan *Five Pillars Garden*. (2) harus memiliki nama yang indah yang dapat diingat oleh pelanggan. Dari namanya San Diego, maka ingatan pelanggan akan melayang pada kota San Diego di Kalifornia, Amerika Serikat. Memang begitu, pemakaman ini diadopsi dari konsep Taman Kenangan dan dikembangkan lagi dari *Forest Lawn Memorial Parks and Mortuaries*, satu pemakaman umum serupa di California. Jadi akan lebih mirip kompleks taman ketimbang pemakaman umum yang dipenuhi pohon kamboja dan sebagainya, (3) ide yang cemerlang harus bebas/independent. San Diego Hills *Memorial Parks and Funeral Homes* merupakan kawasan pemakaman pertama di dunia yang menawarkan kelengkapan fasilitas dan layanan berkualitas: taman pemakaman eksklusif, danau seluas 8 Ha, kapel, musholla, restoran Italia, jogging track, kolam renang, *florist and gift shop*, padang rumput asri bagi outdoor *activity*, hingga gedung serba guna berkapasitas 250 orang. Kini, melangsungkan pernikahan dan berwisata di kawasan pemakaman bukan lagi sesuatu hal yang

tidak lazim dilakukan. Ide yang dikeluarkan oleh San Diego Hills sangat menakjubkan dan sangat luar biasa, dan (4) mengeluarkan produk baru merupakan pelajaran utk kehidupan. San Diego Hills sangat banyak menerima masukan dari berbagai pihak hingga dapat berdiri dengan indah nya San Diego Hills *Memorial Park and Funeral Homes* ini. Produk-produk baru yang mengedepankan tentang Blue Ocean Strategy dapat banyak kita jumpai di Kawasan Elit San Diego Hills ini.

Disamping prinsip-prinsip sederhana tersebut diatas, analisis situasi juga merupakan hal yang penting dan menguntungkan. Analisis situasi lingkungan bisnis adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu 5C. 5C diperlukan untuk memperkirakan *tren* yang saat ini sedang "in". Analisis 5C adalah analisis tentang lingkungan yang mencakup lima bidang utama terutama untuk kebutuhan pemasaran. Analisis 5C adalah kepanjangan dari analisis 3C (*company*: perusahaan, *customer*: pelanggan, *competitor*: pesaing) ditambah dengan *collaborator* dan *climate*. Hal ini dibutuhkan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan, San Diego Hills harus mengerti tentang situasi eksternal dan internal termasuk didalamnya adalah pelanggan, pangsa pasar, dan kemampuan dari Manajemen San Diego Hills.

*Company*, dimana perusahaan harus benar-benar mengetahui lini produk mana yang diinginkan oleh pelanggan, meningkatkan *image* produk perusahaan di masyarakat, harus memikirkan teknologi seperti apa yang dipergunakan, harus menciptakan budaya-budaya di perusahaan yang mendukung visi, misi serta tujuan perusahaan. Nama besar PT Lippo Karawaci Tbk sudah tidak asing lagi dikalangan developer ternama di Indonesia dan merupakan urutan ke 8 dari top 10 developer di Indonesia. Hal ini menambahkan keunggulan San Diego Hills di mata para calon pelanggan dan pelanggannya.

*Collaborators*, PT. Lippo Karawaci, Tbk menjaga dan menjalin hubungan baik dengan para distributor dan supplier sangat diperlukan oleh manajemen San Diego Hills.

*Customer*, harus mengetahui segmen pasar yang hendak di masuki, serta harus mengetahui apa yang diinginkan pelanggan kepada perusahaan. Untuk bagian customer ini sudah penulis jelaskan di bagian STP sebelumnya.

*Competitors*, dimana kita siap menghadapi kompetitor dengan menganalisis daya saing mereka, kekuatan dan kelemahan mereka, pasar potensial

mereka, positioning dan produk mereka. Seperti contohnya adalah Ereveld Ancol, meskipun Ereveld Ancol sudah lebih lama didirikan di Ancol namun Ereveld dapat dimasukan kedalam salah satu competitor dari San Diego Hills.

*Climate*, atau suasana yang sedang terjadi di tempat perusahaan berada dan pesaing kita berada, dengan memperhatikan aturan-aturan politik yang ditetapkan, lingkungan ekonomi negara, budaya serta teknologi yang di pergunakan oleh pesaing. *Climate* dari San Diego Hills saat ini dapat dikatakan sangat baik apalagi setelah Menteri Kesehatan RI, Wakil Menteri ESDM RI dan beberapa artis atau model dimakamkan di San Diego Hills.

Kemudian terdapat beberapa aspek harus menjadi perhatian San Diego Hills untuk dapat bertahan didalam persaingan bisnis global yaitu Strategi *Marketing Communication*. Langkah atau jenis kegiatan pemasaran ditentukan oleh teknik-teknik missal: *Direct Marketing*, *Support Media*, *Personal Selling* dan *Promosi penjualan*. Selain teknik pemasaran tersebut, perlu juga diperhatikan dan dipertimbangkan bahwa penggunaan visual dan pesan yang tepat adalah syarat utama dari keberhasilan sebuah program promosi. Tahap-tahap komunikasi dan strategi pesan disusun untuk menumbuhkan kesadaran atas keberadaan sebuah produk dan layanan, membangkitkan keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kajian komunikasi tahap ini dikenal sebagai AIDDA yaitu *attention*, *interest*, *desire*, *decision* dan *action*. Sedangkan dalam kajian perilaku konsumen dikenal sebagai Tri *Component Attitude MODEL* yaitu *cognitive* (pengetahuan), *affection* (perasaan) dan *conative* (kecenderungan perilaku).

Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku dan perubahan masyarakat.

Selanjutnya *Blue Ocean Strategy* yang merupakan sebuah siasat untuk menaklukan pesaing melalui tawaran fitur produk yang inovatif, dan selama ini diabaikan oleh para pesaing. Fitur produk ini biasanya juga berbeda secara radikal dengan yang selama ini sudah ada di pasar. Dengan cara seperti diatas, *blue ocean* mendorong pelakunya untuk memasuki sebuah arena pasar baru yang potensial, dan yang selama ini "dilupakan" oleh para pesaing. Hal ini tentu berbeda dengan *red ocean*, dimana semua kompetitor memberikan tawaran fitur produk yang seragam, sama, dan

semua saling memperebutkan pasar yang juga sama. Alhasil, yang acap terjadi adalah pertarungan yang berdarah-darah, lantaran arena persaingan diperebutkan oleh para pemain yang menawarkan keseragaman produk dan pendekatan. *Blue ocean strategy* merupakan salah satu siasat yang mesti dilakukan manakala sebuah perusahaan hendak memenangkan kompetisi bisnis yang kian keras. Sebab dengan inilah, mereka kemudian bisa terus menciptakan produk inovatif yang akan digemari para pelanggannya. Dengan cara ini, para pelanggan senantiasa bisa jatuh hati dengan beragam produk yang ditawarkan. (<http://strategimanajemen.net/2009/08/10/sepenggal-kisah-tentang-blue-ocean-strategy/>)

## SIMPULAN

San Diego Hills *Memorial Parks and Funeral Homes* merupakan kawasan pemakaman pertama di dunia yang menawarkan kelengkapan fasilitas dan layanan berkualitas. Fokus pada keinginan dan kebutuhan pelanggan bukan pada fungsi produk. San Diego Hills sangat mengedepankan keinginan maupun kebutuhan para pelanggannya. Hal itu terbukti dengan disediakannya 3 bagian besar dalam San Diego Hills yaitu *Universal Garden, Garden of Prosperity and Joy, dan Five Pillars Garden*.

Memiliki nama yang indah yang dapat diingat oleh pelanggan. Dari namanya San Diego, maka ingatan pelanggan akan melayang pada kota San Diego di Kalifornia, Amerika Serikat. Memang begitu, pemakaman ini diadopsi dari konsep Taman Kenangan dan dikembangkan lagi dari *Forest Lawn Memorial Parks and Mortuaries*, satu pemakaman umum serupa di California. Jadi akan lebih mirip kompleks taman ketimbang pemakaman umum yang dipenuhi pohon Kamboja dan sebagainya.

Ide yang cemerlang harus bebas atau *independent*, San Diego Hills *Memorial Parks and Funeral Homes* merupakan kawasan pemakaman pertama di dunia yang menawarkan kelengkapan fasilitas dan layanan berkualitas: taman pemakaman eksklusif, danau seluas 8 Ha, kapel, musholla, restoran Italia, *jogging track*, kolam renang, *florist & gift shop*, padang rumput asri bagi *outdoor activity*, hingga gedung serba guna berkapasitas 250 orang. Kini, melangsungkan pernikahan dan berwisata di kawasan pemakaman bukan lagi sesuatu hal yang tidak lazim dilakukan. Ide yang dikeluarkan oleh San Diego Hills sangat menakjubkan dan sangat luar biasa.

Mengeluarkan produk baru merupakan

pelajaran utk kehidupan. San Diego Hills sangat banyak menerima masukan dari berbagai pihak hingga dapat berdiri dengan indahnya San Diego Hills *Memorial Park and Funeral Homes* ini. Produk-produk baru yang mengedepankan tentang *Blue Ocean Strategy* dapat banyak dijumpai pada Kawasan Elit San Diego Hills.

## DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2002. *Marketing Management 12e*. Pearson International Edition. New Jersey.

Kotler, Philip. 2005. *According to KOTLER*. BIP Kelompok Gramedia. Jakarta.

Kennedy, John E. 2006. *Marketing Communication*. BIP Kelompok Gramedia. Jakarta.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management 14e*. Pearson International Edition. Prentice Hall.

Porter, Michael. 2005. *On Competition*. Harvard Business School Press. USA.

Schulz, Eric. 2001. *The Marketing Game*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. Pearson International Edition. New Jersey.