BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

San Diego Hills *Memorial Park & Funeral Home* adalah salah satu kawasan pemakaman modern di Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Kawasan ini dikelola oleh PT. San Diego Hills Memorial Park (San Diego Hills), yang secara keseluruhan perusahaan dimiliki oleh PT. Lippo Karawaci, Tbk (Karawaci, 2021:43).

San Diego Hills mulai beroperasi Januari 2007 (Karawaci, 2020:189) merupakan taman pemakaman dengan lanskap yang cantik, modern, eksklusif, mewah, unik dan terpadu. Total lahan yang dimiliki seluas 125 hektar dan 14 hektar lahan merupakan fasilitas untuk tempat rekreasi bagi keluarga dengan kelengkapan dan layanan berupa gedung serbaguna, kapel, musholla, *restoran, food mart*, kolam renang, *jogging track, florist* dan *gift shop* serta danau buatan seluas 8 hektar (Karawaci, 2021:87).

Konsep taman pemakaman tersebut adalah bentuk adaptasi dari taman *Forest Lawn Memorial Parks and Mortuaries* yang ada di California yang merupakan taman terkemuka di dunia. Konsep tersebut selanjutnya dirancang kembali dengan prinsip menghormati tata cara pemakaman yang pantas, sesuai kaidah, khidmat serta khusus tanpa mengurangi kedalaman nilai-nilai spiritual bagi keragaman tradisi serta agama di Indonesia (Hills, 2015).

Salah satu nilai (*value)* yang ditawarkan San Diego Hills kepada konsumen adalah *celebrating the life* atau mensyukuri nilai kehidupan yang dipengaruhi oleh sebuah resolusi doa yang terkenal dari *The Builder's Creed* (Lawn, 2015) yang mengatakan bahwa kematian bukan merupakan akhir, tetapi kematian diartikan sebagai awal dari kehidupan berikutnya. Dengan nilai tersebut, maka San Diego Hills berupaya mewujudkan suasana pemakaman yang nyaman

untuk keluarga yang berkunjung dan menyediakan lingkungan yang bernuansa asri dengan arsitektur indah, sehingga konsep yang mengimani bahwa setelah kehidupan tersedia tempat yang indah bagi "kehidupan" yang akan datang bisa tergambarkan. Konsep inilah yang menjadi dasar strategi bisnis taman pemakaman modern San Diego Hills.

Pada perkembangannya, bisnis taman pemakaman modern ini tidak saja diperuntukkan bagi kepemilikan lahan makam yang langsung digunakan (*at-need*), namun merupakan investasi yang dimiliki dalam bentuk lahan pemakaman yang disiapkan konsumen semasa hidupnya (*pre-need*) (Hills, 2015) serta dapat diperjualbelikan kembali. Konsumen dapat memilih lahan pemakaman sesuai dengan lokasi dan pemandangan yang diinginkan serta kepercayaan yang dianut.

Selain konsep kualitas dan nilai yang ditawarkan bagi konsumen seperti yang dijelaskan di atas, mahalnya harga lahan pemakaman yang mencapai ratusan juta hingga milyaran Rupiah per unit lahannya serta terdapat sejumlah tokoh besar di Indonesia yang menggunakan pemakaman San Diego Hills (Ratriani, 2020) sebagai tempat peristirahatan terakhir, menyebabkan persepsi konsumen terhadap pemakaman San Diego Hills sebagai pemakaman modern yang mewah dan elite di Indonesia (Trisandy, 2019).

Berbeda dengan konsep di atas, pemakaman konvensional secara umum menggunakan sistem perpanjangan sewa lahan tiap tahun, luas lahan terbatas, rawan penggusuran, lokasi tidak nyaman, kerapiannya kurang tertata, banyak pungli, tidak memiliki unsur keindahan, kurang aman, administrasi yang tidak rapi, memberi kesan angker, menyeramkan dan kurang memahami terhadap kondisi psikologi konsumen yang ingin mengenang orang-orang terkasih yang telah berpulang (Firmiana et al., 2015:70).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Interaksi *consumer to consumer* (C2C) yang mempercakapkan tentang produk, layanan dan merek terjadi secara natural, dimana hal ini berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan dalam proses pemasaran (Turnbull dan Fill, 2016:50). Konsumen dan calon pembeli bertukar informasi tanpa dipengaruhi dan tanpa diminta oleh pemilik merek dari produk atau layanan (Turnbull dan Fill, 2016:50).

Salah satu bentuk interaksi C2C berupa rekomendasi yang diberikan dalam bentuk informasi produk atau layanan dari suatu merek, dimana hal ini merupakan bagian yang terintegrasi dari proses *social media word of mouth* (Turnbull dan Fill, 2016:635). Rekomendasi tersebut dapat memberikan dukungan dan kekuatan dalam mempengaruhi serta membentuk sikap konsumen terhadap niat beli (Turnbull dan Fill, 2016:635). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019:449) interaksi C2C dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness),* yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen (Tien et al., 2018:238).

Banyak perusahaan menggunakan pertukaran informasi *word of mouth* sebagai bagian integral dari aktivitas *marketing communication* dan mendorong konsumen untuk membicarakan hal positif terkait dengan merek mereka. Komunikasi *word of mouth* merupakan pendorong utama yang mempengaruhi sekitar 20% - 50% konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Turnbull dan Fill, 2016:50). Hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen (Turnbull dan Fill, 2016:51) pada *online consumers* menunjukkan bahwa 33% konsumen percaya pada iklan di media online, 90% percaya rekomendasi dari teman dan 70% percaya *electronic word of mouth (*e-WOM*)*.

Komunikasi *word of mouth* telah memperkuat suatu pesan yang disampaikan ke sebanyak mungkin orang, sehingga interaksi orang dalam berbagai media, khususnya melalui *social media*, dapat meningkat secara eksponensial dari jumlah percakapan (Turnbull dan Fill, 2016:60). Penguatan pesan ini melibatkan elemen kognitif dan konsep perilaku keterlibatan pelanggan

(*customer engagement)* dimana *review* terhadap sebuah merek baik berupa pikiran maupun perasaan, pengalaman mencoba, menggunakan dan membeli suatu merek, dibagikan dalam suatu jejaring sosial baik kepada teman maupun keluarga (Turnbull dan Fill, 2016:60).

Sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui pentingnya kesadaran merek dalam alur keputusan pembelian (Kartajaya et al., 2016:73). Namun perusahaan sering gagal melihat korelasi antara kesadaran merek dengan keterlibatan konsumen melalui komunikasi *word of mouth* yang merupakan bentuk dari advokasi (Kartajaya et al., 2016:73).

Sebelum membuat keputusan pembelian, ada 2 hal yang akan dilakukan oleh konsumen, yakni membentuk rangkaian pilihan di antara merek-merek yang menjadi preferensi dan membentuk niat beli terhadap merek yang paling disukai (Keller dan Kotler, 2021). Dalam proses terbentuknya niat beli, konsumen dipengaruhi oleh lima sub keputusan yakni merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran (Keller dan Kotler, 2021).

Dalam keputusan pembelian *luxury brand* (Wiedmann et al., 2017:11), konsumen memiliki alasan yang tampaknya beragam namun memiliki nilai (*value*) yang sama yakni nilai finansial (*financial value)*, nilai fungsional (*function value)*, nilai individu/personal (*individu value)* dan nilai sosial (*social value*) yang merupakan persepsi dari nilai kemewahan individu. Nilai-nilai tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda pada setiap individu. Dengan demikian, memahami anteseden kunci *social media word of mouth* dalam konteks niat beli *luxury brand* sangat penting untuk dipahami oleh pemasar karena persepsi konsumen terhadap kemewahan baik kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) maupun nilai yang dirasakan (*perceived value*) adalah konsep subjektif yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku niat beli konsumen (Park et al., 2020:1).

Terdapat beberapa literatur dari penelitian sebelumnya yang menjelaskan pemahaman tentang pengaruh *social media word of mouth* pada niat beli konsumen. Konsumen yang aktif secara online akan bersedia memberikan *review* terhadapa suatu merek dan membagikan pendapat mereka kepada teman dan

kenalan di *social media* (Kudeshia dan Kumar, 2017; Erkan dan Evan, 2016). Nilai-nilai kemewahan yang dirasakan secara signifikan akan mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam komunikasi *social media word of mouth*, yang selanjutnya akan mengarah pada niat beli (Yu dan Zheng, 2021:14).

Komunikasi *social media word of mouth* secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap *luxury brand* (Park et al., 2020:1). Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) konsumen terhadap *luxury brand* sangat dipengaruhi oleh nilai fungsional (*function value*) dan nilai sosial (*social value*). Sedangkan komunikasi *social media word of mouth* sangat dipengaruhi oleh nilai individu/personal (*individu value*) dan nilai fungsional (*functional value)* (Park et al., 2020:1).

Meskipun penelitian tersebut terkait dengan penjualan *luxury brand*, namun menurut Park et al. (2020:9), konsumen yang aktif memberikan review melalui komunikasi *word of mouth* di *social media* adalah konsumen yang telah membeli merek tersebut. Oleh karena itu, hal ini penting bagi pemasar untuk memperhatikan efek dari komunikasi *social media word of mouth* yang berpengaruh positif terhadap niat beli khususnya untuk pemasaran *luxury brand* (Park et al., 2020:9).

Menurut Park et al. (2020:9), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks *luxury brand*, hanya dibangun oleh persepsi nilai fungsional (*function value*), nilai individu/personal (*individu value*) dan nilai sosial (*social value*). Namun keterlibatan konsumen dan niat beli juga dipengaruhi oleh nilai finansial (*financial value*) (Wiedmann et al., 2007:7; Yu dan Zheng, 2021:16).

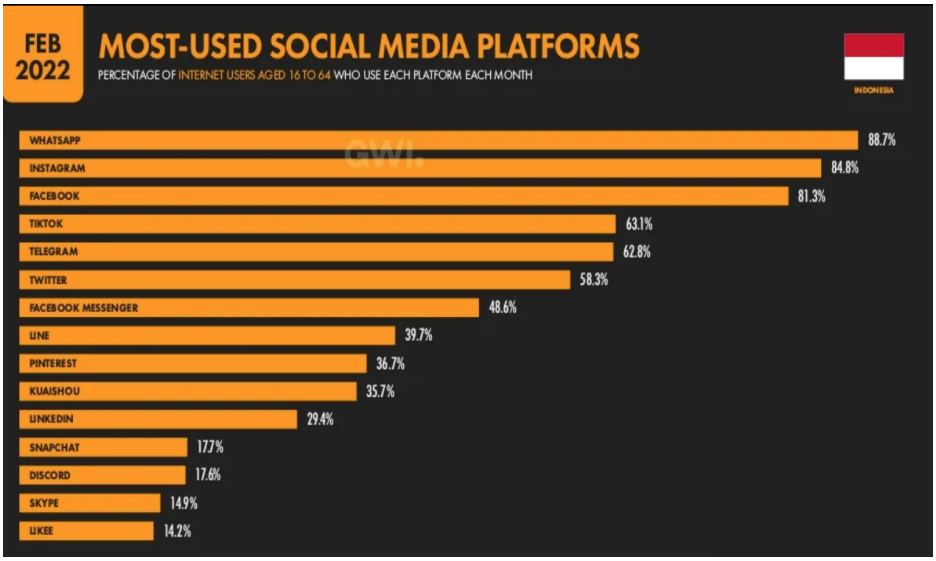
Keterlibatan konsumen dalam komunikasi *social media word of mouth* khususnya pada penjualan *luxury brand*, ditunjukkan melalui kualitas *posting* di *social media* (Bazi et al., 2020:7). Kualitas *posting* sebagai gambaran dari persepsi kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) konsumen dan menjadi daya tarik konten visual (gambar atau video) di *social media* (Bazi et al., 2020:7).

Kegiatan pemasaran melalui komunikasi *word of mouth* di *social media* secara positif mempengaruhi niat beli konsumen dalam konteks *luxury brand* (Kim dan Ko, 2012:2). Bagi pemasar, komunikasi *word of mouth* di *social media* dapat mempertahankan pelanggan eksisting sekaligus menarik pelanggan baru (Kim dan Ko, 2012:3).

Ditinjau dari jumlah penggunaan internet dan *social media* di Indonesia, seperti yang tertera pada Gambar 1.1 menjelaskan bahwa total populasi penduduk di Indonesia per Februari 2022 sebanyak 277,7 juta, dimana terdapat 204,7 juta penduduk Indonesia merupakan penguna internet sedangkan jumlah pengguna aktif *social media* sebanyak 191,4 juta atau 68,9% dari total populasi.

Gambar 1.1 *Essential Digital Headlines* di Indonesia

Sumber: (Kemp, 2022)

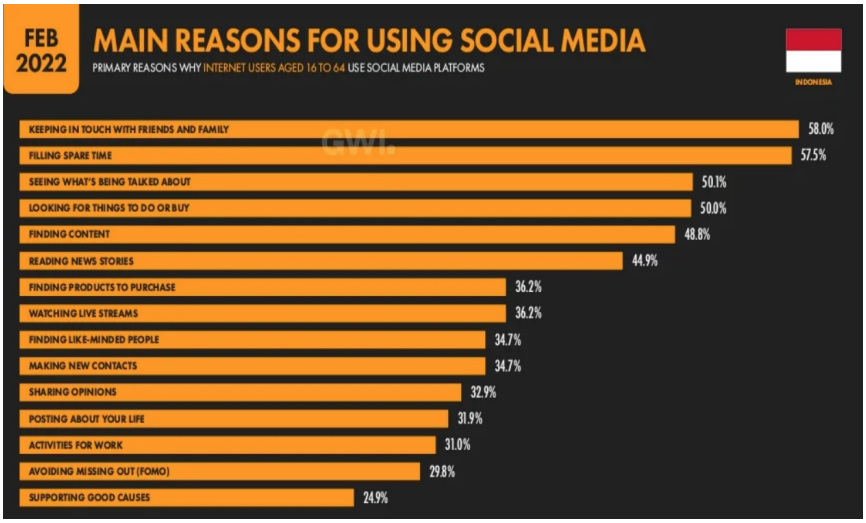


Gambar 1. 2 *Most-Used Social Media Platforms* di Indonesia

Sumber: (Kemp, 2022)

Dari Gambar 1.2 menjelaskan bahwa terdapat 81,3% atau sebanyak 166,4 juta dari total pengguna internet di Indonesia merupakan *users* dari *social media* Facebook dan sebanyak 84,8% atau 173,5 juta dari total pengguna internet di Indonesia merupakan *users* dari *social media* Instagram. Kedua *platform social media* tersebut berada pada urutan ke-2 dan ke-3 dari jejaring sosial yang paling diminati di Indonesia. Jumlah tersebut merupakan potensi yang sangat besar bagi pemasar di Indonesia untuk memanfaatkan *word of mouth marketing*.

Beberapa alasan *users* pengguna internet menggunakan *social media* di Indonesia (Kemp, 2022) seperti yang tertera pada Gambar 1.3 menjelaskan bahwa alasan untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga (58%), mencari sesuatu untuk dilakukan atau dibeli (50%), mencari produk untuk dibeli (36,2%) dan membagi opini atau pandangan (32,9%) dengan rata-rata waktu untuk menggunakan *social media* per hari adalah selama 3 jam 17 menit (Kemp, 2022).



Gambar 1. 3 *Main Reason For Using Social Media* di Indonesia

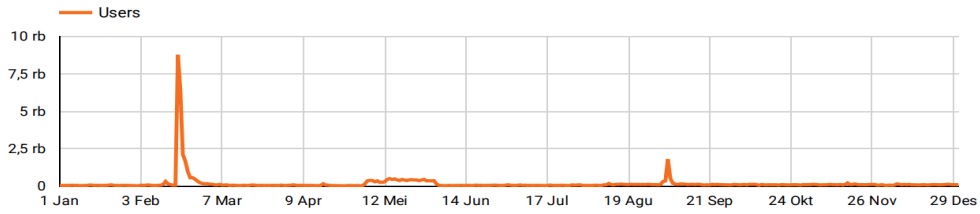
Sumber: (Kemp, 2022)

Dari uraian tersebut menggambarkan bahwa perilaku konsumen pengguna *social media* mau berbagi opini dan pandangan mereka yang merupakan bagian dari komunikasi *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi *social media word of mouth* sudah menjadi bagian dari perilaku konsumen.

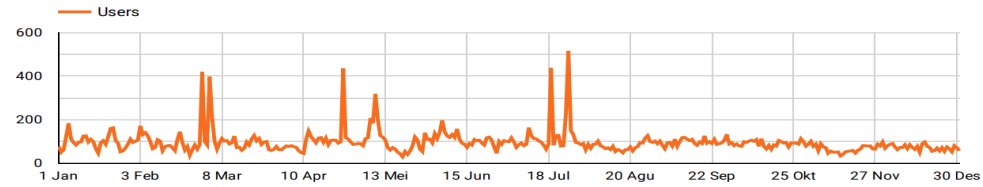
Instagram melaporkan bahwa *luxury brand* telah mengadopsi *platform social media* ini untuk berbagi produk dan pengalaman kemewahan yang paling dicari di dunia. Bagaimana *luxury brand* menawarkan kecocokan yang sempurna untuk beberapa merek paling bergengsi di dunia mulai dari mobil, hotel bintang tujuh, fashion dan pengalaman-pengalaman berharga dalam hidup (Instagram, 2017). Sedangkan Facebook menyediakan *tools* bagi produk atau merek yang menggunakan *platform social media* ini untuk meningkatkan *brand awareness* mereka (Facebook, 2022).

Strategi pemasaran pemakaman San Diego Hills (Hills, 2015) memadukan aktivitas pemasaran konvensional dan digital. Kegiatan penjualan sebagian besar masih dititikberatkan pada pendekatan konvensional berupa *direct selling* melalui tim *sales* (*inhouse* dan *freelancer*), *sales front liner* (*family service counselor*) dan *hotline*. Sedangkan strategi promosi pemakaman San Diego Hills dilakukan melalui media digital yakni *website*, google *ads*, *search engine optimization, email*, *social media* (Facebook, Instagram, Twitter, What's up) dan YouTube.

Konsumen mendapatkan informasi pemakaman dari media digital, namun San Diego Hilss belum menyediakan layanan pembelian langsung secara *online* (Hills, 2015). Dari aktivitas konsumen di media digital diketahui bahwa jumlah *users* yang mengunjungi *website* San Diego Hills seperti yang tertera pada Gambar 1.4 dalam periode tahun 2020 dan 2021 terjadi peningkatan yang signifikan. *Users* yang mengakses pada bulan Mei sampai dengan September tahun 2020 mengalami lonjakan. Demikian juga halnya untuk bulan Maret sampai dengan Agustus tahun 2022 terjadi lonjakan *users* pada *website* San Diego Hills. Lonjakan tersebut seiring dengan meningkatnya angka kematian akibat pandemi Covid-19 di Indonesia seperti tertera pada Gambar 1.5, sehingga banyak orang yang mencari informasi tentang pemakaman.



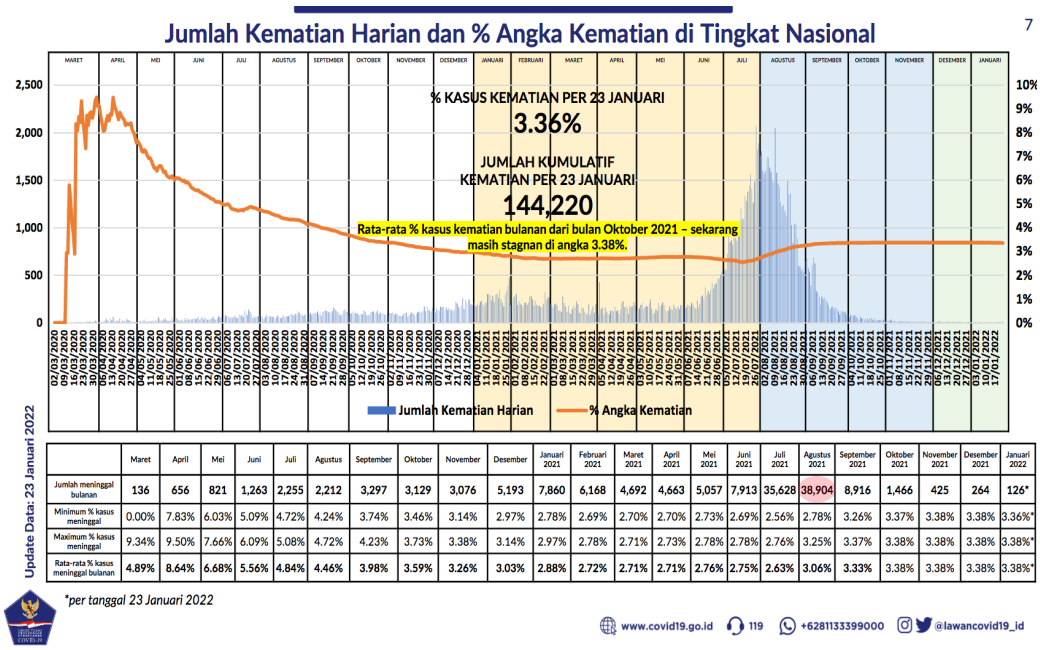
Periode : 1 Januari – 31 Desember 2020



Periode : 1 Januari – 31 Desember 2021

Gambar 1.4 Grafik *User*s dari *Website* San Diego Hills Periode Tahun 2020 – 2021

Sumber: (San Diego Hills, 2022)



	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari 2021	Februari 2021	Maret 2021	April 2021	Mei 2021	Juni 2021	Juli 2021	Agustus 2021	September 2021	Oktober 2021	November 2021	Desember 2021	Januari 2022
Jumlah meninggal bulanan	136	656	821	1,263	2,255	2,212	3,297	3,129	3,076	5,193	7,860	6,168	4,692	4,663	5,057	7,913	35,628	38,904	8,916	1,466	425	264	126*
Minimum % kasus meninggal	0.00%	7.83%	6.03%	5.09%	4.72%	4.24%	3.74%	3.46%	3.14%	2.97%	2.78%	2.69%	2.70%	2.70%	2.73%	2.69%	2.56%	2.78%	3.26%	3.37%	3.38%	3.38%	3.36%*
Maximum % kasus meninggal	9.34%	9.50%	7.66%	6.09%	5.08%	4.72%	4.23%	3.73%	3.38%	3.14%	2.97%	2.78%	2.71%	2.73%	2.78%	2.78%	2.76%	3.25%	3.37%	3.38%	3.38%	3.38%	3.38%*
Rata-rata % kasus meninggal bulanan	4.89%	8.64%	6.68%	5.56%	4.84%	4.46%	3.98%	3.59%	3.26%	3.03%	2.88%	2.72%	2.71%	2.71%	2.76%	2.75%	2.63%	3.06%	3.33%	3.38%	3.38%	3.38%	3.38%*

Gambar 1.5 Grafik Jumlah Kematian Harian Periode Tahun 2020 – 2021

Sumber: (Covid19.go.id., 2021:7)

Dari Tabel 1.1 berupa data dari Google *analytics audience overview* dari *website* San Diego Hills, dapat diketahui jumlah *users, new visitors, returning visitors* selama tahun 2020 - 2021. Data tersebut menunjukkan bahwa total *users* yang berkunjung ke *official website* San Diego Hills pada tahun 2020 sebanyak 53.881 *users* meningkat tajam jika dibandingkan dengan *users* pada tahun 2019 sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Kebutuhan masyarakat akan tempat pemakaman pun meningkat dan hal ini berdampak pada jumlah *users* yang mencari informasi pemakaman di *website* San Diego Hills. Namun total *users* di tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 30.454 *users* jika dibadingkan dengan tahun 2020. Penurunan jumlah *users* tersebut seiring menurunnya angka kematian dikarenakan pandemi Covid-19 di Indonesia seperti tertera pada Gambar 1.5.

Tabel 1.1 Google *Analytics Audience Overview* dari *Website* San Diego Hills Periode Tahun 2020 - 2021

Tahun	User	New Visitors	Returning Visitors	Pageviews	Bounch Rate	Pages / Sessions	Sessions Duration
2019	16,984	21.20%	78.80%	68,450	52.44%	3,2	2:13
2020	53,881	16.10%	83.90%	190,860	57.23%	2,98	2:02
2021	30,454	21.10%	78.90%	115,995	50.14%	2,99	2:05

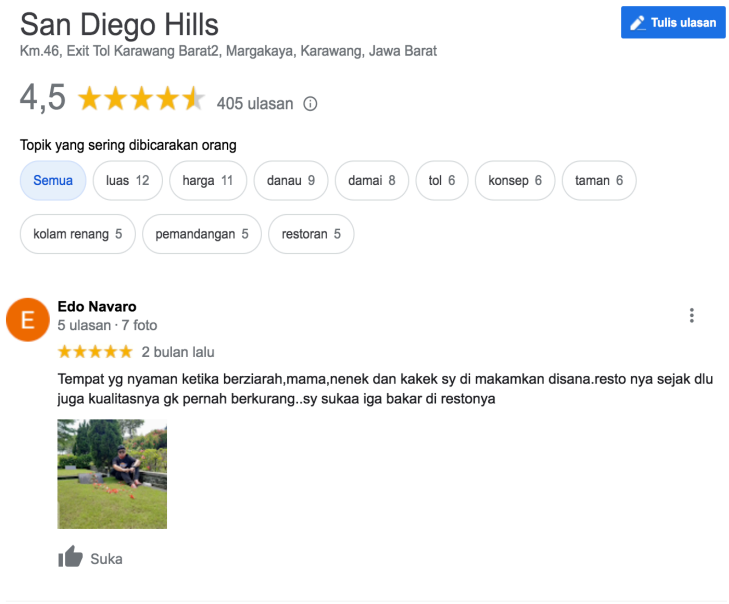
Sumber: (San Diego Hills, 2022) dan Data Yang Telah Diolah

Data pada Tabel 1.1 menjelaskan bahwa jumlah *new users* selama periode tahun 2020 - 2021 berkisar di angka 16,1% - 21,1% dari total *users*. Hal ini berarti bahwa jumlah konsumen yang baru pertama kali mengunjungi *website* San Diego Hills tidak lebih dari 22% dari total *users*. Mayoritas *users* yang mengakses *official website* San Diego Hills adalah *users* eksisting atau konsumen yang sudah pernah mengunjungi *website* tersebut sebelumnya. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen tetap kembali mengunjungi *website* San Diego Hills ketika mereka membutuhkan informasi produk.

Selanjutnya berdasarkan data *bounce rate* dari Tabel 1.1, jumlah *visitors* yang mengunjungi *official* website San Diego Hills namun hanya membuka 1 halaman saja dan langsung keluar termasuk kategori tinggi selama periode tahun 2020 - 2021 yakni berkisar 50,14% hingga 57,23%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian pengunjung meninggalkan *official website* San Diego Hills setelah mengunjungi halaman pertama website tersebut.

Pada fitur ulasan (*review*) di *website* San Diego Hills yang diakses tanggal 13 Juni 2022 terdapat 405 ulasan. Pada Gambar 1.6, Google memberikan *rating* 4,5 dari skala 5 untuk ulasan yang diberikan konsumen pada *website* San Diego Hills. Topik yang dibicarakan *users* dalam fitur *review* sebagian besar dengan *key word* tentang luas, harga, damai, danau, tol, taman, pemandangan, restauran dan kolam renang. Hampir semua *user*s memberikan *review* yang positif dengan merekomendasikan perihal lokasi yang indah dan nyaman, pemakaman bertaraf

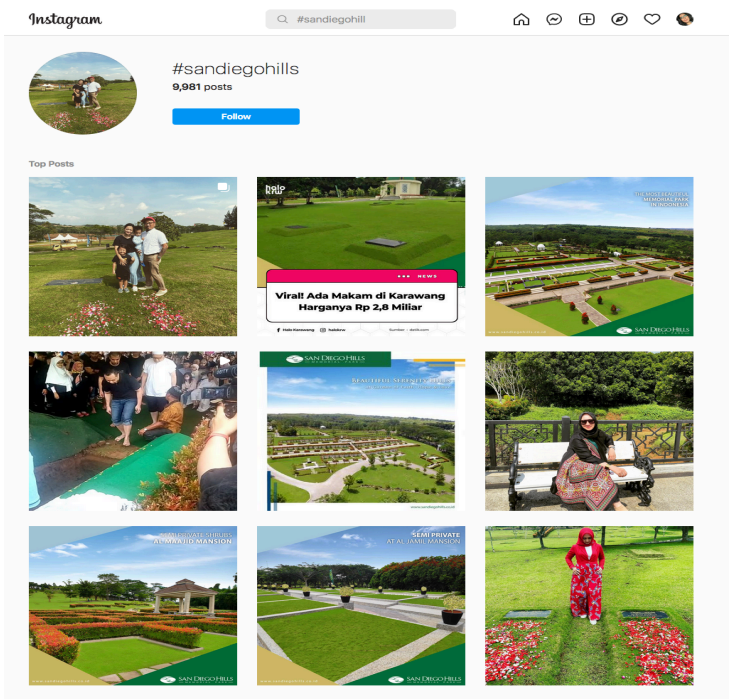
international, pemakaman yang bagus, premium dan mahal yang disertai dengan fasilias yang lengkap.



Gambar 1.6 *Rating* dan *Review* pada *Website* San Diego Hills
Sumber: (Hills, 2015)

Berbeda dengan aktivitas pada *website*, jika dibandingkan dengan data aktivitas konsumen pada *official account* San Diego Hills di *platform social media* Instagram yang diakses tanggal 13 Juni 2022 terdapat 5.271 *followers* dengan lebih dari 2,9k *sharing* aktivitas berbentuk *posts* dengan menggunakan *hashtag #sandiegohillsmemorialpark*, lebih dari 9,9k *posts* dengan menggunakan *hashtag #sandiegohills* (Gambar 1.7) dan lebih dari 2,1k *posts* dengan menggunakan *hashtag #sandiegohillskarawang* baik dalam bentuk foto ataupun *video*.

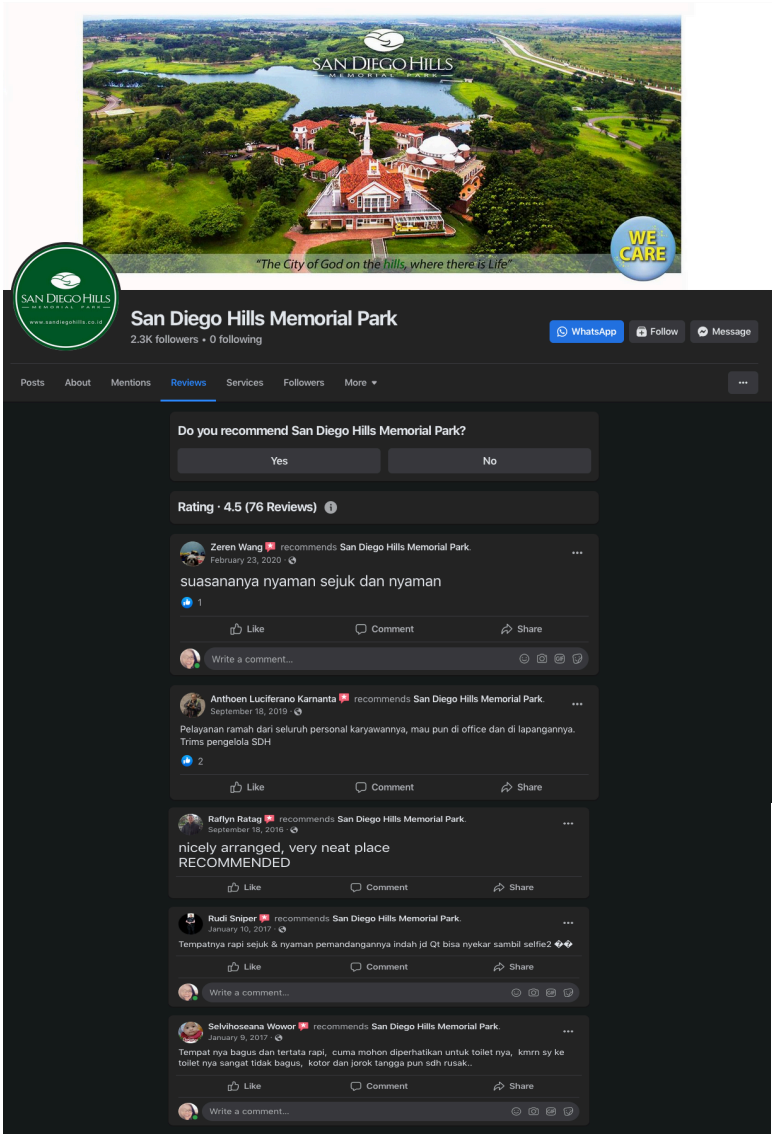
Selain *official account* San Diego Hills di *platform social media* Instagram, terdapat beberapa *non official account* yang juga mempromosikan pemakaman San Diego Hills yang berasal dari aktivitas *sales freelancer,* seperti pada *account* marketing_sandiegohills (*Marketing*, 2022) dengan jumlah *followers* yang diakses tanggal 13 Juni 2022 lebih banyak dibandingkan dengan *official account* San Diego Hills sendiri yakni lebih dari 12,1k *followers*.



Gambar 1.7 *Sharing Post* Dengan Menggunakan *#sandiegohills* di *Social Media* Instagram

Sumber: (Hills, 2022)

Data aktivitas konsumen pada *official account* San Diego Hills di *platform social media* Facebook yang diakses tanggal 13 Juni 2022 terdapat lebih dari 2.300 *follower*s. Pada fitur *recommendation* di Facebook, terdapat 76 *reviwers* yang memberikan opini dan pengalaman terhadap pemakaman dan layanan dari San Diego Hills. Pada Gambar 1.8 Facebook memberikan *rating* 4,5 dari skala 5 pada *official account* San Diego Hills.



Gambar 1.8 *Rating* dan *Review* San Diego Hills pada *Social Media* Facebook

Sumber: (Hills, 2022)

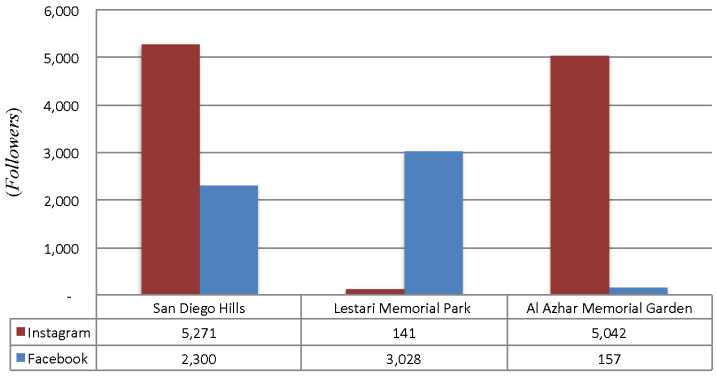
Positif *social media word of mouth* memberikan rekomendasi perihal suasana lokasi yang nyaman, pelayanan yang ramah, pemakaman bertaraf international, pemakaman yang bagus, premium dan mahal yang disertai dengan fasilias yang lengkap. Sedangkan negatif *social media word of mouth* menyoroti kekecewaan terhadap pelayanan dan juga fasilitas toilet umum.

Jika ditinjau dari alasan *users* pengguna *social media* di Indonesia (Kemp, 2022) terhadap konsep *sharing* atau rekomendasi informasi produk atau layanan

melalui komunikasi *social media word of mouth* (Turnbull dan Fill, 2016:635), maka data-data di atas menunjukkan bahwa konsumen atau *followers* San Diego Hills menggunakan media digital untuk berbagi opini atau pandangan mereka terhadap persepsi yang mereka rasakan dari produk dan layanan San Diego Hills.

Ditinjau dari sisi persaingan dalam bisnis, taman pemakaman modern San Diego Hills memiliki kompetitor yang bergerak dalam konsep yang hampir sama yakni Taman Kenangan Lestari (*Lestari Memorial Park*) dan *Al Azhar Memorial Garden* yang berlokasi tidak jauh dari taman pemakaman modern San Diego Hills di Kabupaten Karawang.

Perbandingan penggunaan *social media* dalam bisnis taman pemakaman modern di Karawang dari ketiga operator tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.9.



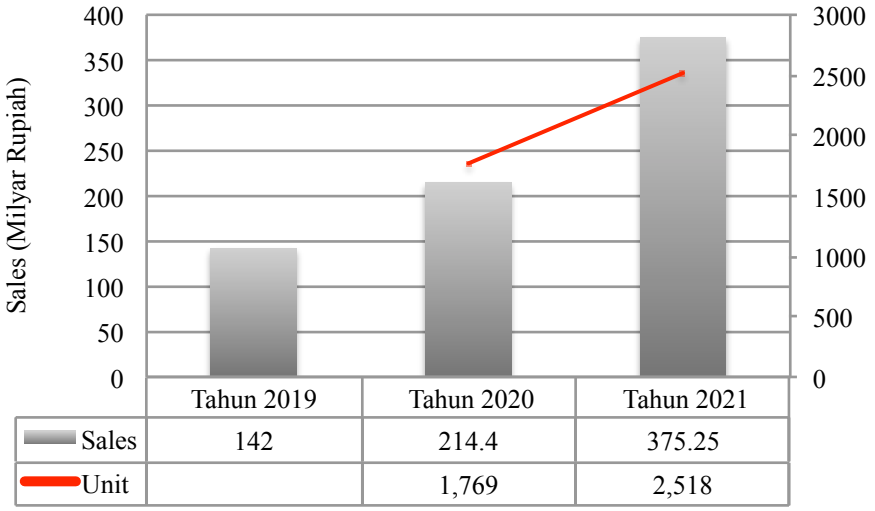
Gambar 1.9 Jumlah *Followers* di *Social Media* Instagram dan Facebook Untuk Tiga Operator Taman Pemakaman di Karawang, Jawa Barat.
Sumber: Data Yang Telah Diolah

Berdasarkan Gambar 1.9, konsumen San Diego Hills lebih banyak menggunakan *social media* Instagram dibandingkan dengan Facebook. Gambar profil ini hampir sama dengan konsumen dari Al Azhar Memorial Garden yang lebih banyak menggunakan *social media* Instagram dibandingkan dengan Facebook. Berbeda untuk *followers* Lestari Memorial Park yang lebih banyak menggunakan *social media* Facebook dibandingkan dengan Instagram.

Dalam penerapan strategi *luxury brand*, San diego Hills menempatkan konsep harga mahal dengan layanan yang modern dan mewah sebagai upaya menciptakan nilai tidak berwujud dari merek San Diego Hills sebagai nilai (*value*) yang ditawarkan. Terdapat 5 (lima) tipe produk pemakaman San Diego Hills, yakni tipe *single burial* dengan kisaran harga Rp.49,5 Juta - Rp.102 Juta, tipe *semi private* dengan kisaran harga Rp.408 Juta - Rp. 577 Juta, tipe *private esate* dengan kisaran harga Rp.775 Juta - Rp.5,3 Milyar, tipe *pavilion* dengan kisaran harga Rp.1,6 Milyar dan tipe *peak estate* dengan kisaran harga Rp.6 Milyar ke atas (Hills, 2022). Mahalnya harga pemakaman menyebabkan konsumen memiliki persepsi bahwa pemakaman bahwa San Diego Hills adalah bagian dari *luxury brand* yang ada di Indonesia (Ashari, 2022; Pratama, 2021).

Kondisi pandemi juga berpengaruh pada kegiatan *marketing* San Diego Hills. Strategi penjualan yang selama ini difokuskan pada sistem konvensional melalui penjualan dengan sistem *direct selling* melalui tim *sales* (*inhouse* dan *freelancer*), *sales front liner* (*family service counselor*) dan *hotline* menjadi terhambat dengan adanya kebijakan peraturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) oleh Pemerintah (Karawaci, 2021;185).

Meskipun penjualan dengan sistem *direct selling* mengalami hambatan PPKM sehingga banyak *staff marketing* yang bekerja dari rumah, namun hasil penjualan (*sales*) dan jumlah unit lahan yang terjual dari taman pemakaman modern San Diego Hills seperti yang tertera pada Gambar 1.10 mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam periode tahun 2020-2021.



Gambar 1.10 Total *Sales* dan Unit Lahan Terjual

Sumber : (Karawaci, 2020; 2021) dan Data Yang Telah Diolah

Nilai total penjualan (*sales*) taman pemakaman modern San Diego Hills pada tahun 2021 (Karawaci, 2021:87) sebesar Rp. 375,25 Milyar atau tumbuh 75% terhadap tahun 2020 dengan total unit lahan yang terjual sebanyak 2.518 unit. Sedangkan nilai total penjualan taman pemakaman modern San Diego Hills pada tahun 2020 (Karawaci, 2021:43) senilai Rp. 214 Milyar atau tumbuh 50% terhadap tahun 2019 periode sebelum terjadinya pandemi, dengan total unit lahan yang terjual sebanyak 1.769 unit.

San Diego Hills memiliki total lahan seluas 125 hektar (Karawaci, 2021:87) dimana terdapat *land bank* seluas kurang lebih 79 hektar yang merupakan *stock* lahan yang belum dibuka (Karawaci, 2021:39). Jumlah *land bank* yang sangat luas ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk taman pemakaman modern San Diego Hills masih tersedia untuk jangka yang panjang. Berdasarkan data tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui niat beli konsumen terhadap taman pemakaman modern.

Penelitian ini disajikan untuk mengetahui anteseden dan pengaruh *social media worth of mouth* terhadap niat beli *luxury brand* dengan studi pada pemakaman San Diego Hills yang merupakan salah satu merek pemakaman

mewah dalam pandangan masyarakat Indonesia (Ashari, 2022; Pratama, 2021). Persepi konsumen terhadap *luxury brand* dapat dilihat dari persepsi kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dan persepsi nilai yang dirasakan dari merek tersebut yakni nilai finansial (*financial value)*, nilai fungsional (*function value)*, nilai individu/personal (*individu value)* dan nilai sosial (*social value*) dimana nilai tersebut bersifat subjektif dalam pembelian *luxury brand*. Selain itu penelitian ini juga berupaya mengetahui anteseden atau faktor penentu utama keterlibatan konsumen dalam komunikasi *social media word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli *luxury brand* dan kemungkinan pengaruhnya terhadap strategi pemasaran PT. San Diego Hills Memorial Park.

Karakteristik demografi konsumen dan status sosial yang dirasakan dapat memainkan peran penting dalam memahami konsumen individu. Khususnya, aspek karakteristik konsumen seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama dan etnis dapat mempengaruhi niat beli dan tidak dapat diabaikan. Hal ini menyatakan bahwa konsumsi *luxury brand* tidak dapat dipahami dengan baik tanpa mempertimbangkan kemewahan konsumen dan karakteristiknya. Sehingga dapat diketahui perbedaan karakteristik demografi konsumen dan status sosial yang mereka rasakan terkait dengan anteseden *social media word of mouth* terhadap niat membeli *luxury brand*.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah yang menjadi anteseden atau faktor penentu perilaku konsumen dalam komunikasi *social media word of mouth* pada konteks *luxury brand*?
2. Apakah keterlibatan konsumen dalam komunikasi *social media word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli *luxury brand*?

3. Bagaimana perbedaan karakteristik demografi dan status sosial konsumen terkait dengan anteseden dan pengaruh keterlibatan konsumen dalam *social media word of mouth* terhadap niat membeli *luxury brand*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian adalah:

1. Mengetahui anteseden atau faktor penentu perilaku konsumen dalam komunikasi *social media word of mouth* pada konteks *luxury brand*.
2. Mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen dalam komunikasi *social media word of mouth* terhadap niat beli *luxury brand*.
3. Mengetahui perbedaan karakteristik demografi dan status sosial konsumen terkait dengan anteseden dan pengaruh keterlibatan konsumen dalam komunikasi *social media word of mouth* terhadap niat membeli *luxury brand*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dimaksudkan untuk dapat memberikan manfaat berupa :

1. Dari sisi akademis :

a) Untuk memberikan kontribusi literatur tentang keterlibatan konsumen dalam komunikasi *social media word of mouth* terhadap niat beli dari persepsi kemewahan yaitu persepsi kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dan persepsi nilai yang dirasakan (*perceived value*), dimana persepsi nilai yang dirasakan terdiri dari nilai finansial (*financial value)*, nilai fungsional (*function value)*, nilai individu/personal (*individu value)* dan nilai sosial (*social value*) yang mempengaruhi atribut pada keterlibatan *social media word of mouth*.

b) Untuk memberikan kontribusi literatur tentang keterlibatan konsumen dalam komunikasi *social media word of mouth* terhadap niat beli *luxury brand* secara

khusus pada taman pemakaman modern dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

2. Dari sisi praktisi, memberi kontribusi implikasi strategi pemasaran bagi PT San Diego Hills Memorial Park dalam kaitan *social media word of mouth marketing* termasuk tinjauan dari sisi karakteristik demografi dan status sosial konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan Hasil Penelitian

Penelitian ini berisi Bab I hingga Bab V dengan memakai sistematika berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Isi bab ini merupakan penjelasan terkait gambaran objek penelitian secara umum,rumusan masalah, latar belakang penelitian, manfaat penelitian, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan tesis.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Isi bab ini adalah kerangka pemikiran, teori dengan disertai hasil penelitian sebelumnya yang terkait variabel penelitian; serta hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Isi bab ini adalah penjelasan secara terstruktur jenis penelitian, metoda yang digunakan dalam pengumpulan data, metoda pengolahan data dan pendekatan yang digunakan dalam menganalisa hasil temuan.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian beserta dengan pembahasan dijabarkan dengan mengacu pada formula permasalahan sehingga dapat memberikan jawaban atas tujuan penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Intisari dari hasil penelitian disimpulkan disertai dengan rekomendasi yang relevan dengan kesimpulan.