



JEM Jurnal Equilibrium Manajemen
Online iISSN : 2460-2299

Maret 2021, Volume-7 iSSUE-2

DAFTAR ISI

Puty Febriasari P, Adi Mursalin	Peran Pengetahuan Hijau Dan Religiusitas Pada Sikap Generasi Y terhadap niat beli produk hijau 1-22
Ery Niswan, Ricola Dewi Rawa, Dami	Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Upah Minimum, Dan Tingkat Pengangguran Terhadap Penduduk Miskin Di Kabupaten Bengkayang 23-49
Dina Octaviani, Margareta Mery	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Anggota Di CU Mura Kopa Balai Karang 50-64
Aisyah, Makdalina	Analisis Faktor-Faktor Kompensasi Pada Pt Sungai Sepuah Estate (SSPE) Kec. Belitang Hulu Kab. Sekadau 65-80
Ery Niswan, Semmy Faldo	Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Bagian Administrasi Akademik & Kemahasiswaan (Baak) Di Universitas Panca Bhakti Pontianak Provinsi Kalimantan Barat..... 81-94
Melya Yosita, Aisyah, Windi Pratiwi	Tingkat Penggunaan (Use) dan Penerimaan (Acceptance) Mahasiswa Terhadap Pembelajaran Daring Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi di kota Pontianak)..... 95-104
Dami	Manajemen Pembelajaran Di Perguruan Tinggi Pada Masa Pandemi Covid-19 105-112
Maulana Filani Rizal, Naiyun Untung Utama, Angga Hendarsa	Analisis Strategi Pemasaran Produk Dana Dan Jasa Bank Pada Bank Kalbar Kantor Cabang Utama Pontianak 113-120
Naiyun Untung Utama, Sisilia Haryati	Analisis Kebijakan Pemasaran Sepeda Motor Honda Tipe Skutik Pada Dealer Astra Motor Di Sanggau 121-132
Dita Andini, Novia Resmiati, Syifa Fitria	Analisis Implementasi Sistem Pengendalian Manajemen Terhadap Kinerja Mengelola & Mengatur Persediaan Di Gudang PT. XYZ Tbk. Sumedang 133-142

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya E-jurnal equilibrium Manajemen volume 7 nomor 2 November 2021 dapat diterbitkan. Pada terbitan edisi kali ini dosen Fakultas Ekonomi mengirimkan tulisan hasil riset terbaru untuk diterbitkan di jurnal ini. Kedepan dengan semakin eksisnya jurnal ini diharapkan banyak pihak-pihak lain baik di Kalimantan Barat ataupun dari daerah lain dapat menyumbangkan tulisannya untuk diterbitkan pada jurnal ekonomi equilibrium.

Dalam terbitan kali ini lingkungan tulisan meliputi beberapa kabupaten dan kota yang ada di provinsi dalam dan luar Kalimantan Barat. Ragam materi tulisan meliputi Manajemen Pemasaran, MSDM dan Manajemen Keuangan.

Akhirnya diucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penerbitan jurnal ini. Semoga jurnal ini bermanfaat.

Penyunting

E-JURNAL EQUILIBRIUM MANAJEMEN

Editor-In-Chief:

Adi Mursalin

Co-Editor-In-Chief:

Dina Oktaviani

Editor:

Adiyath Randy

Dami

Puty Febriasari

Angga Hendharsa

Reviewer:

Wahyu Laksana (Universitas Negeri Tanjungpura)

M. Hanafi A. Syukur (Universitas Negeri Tanjungpura)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti)

Zalfiwan (Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti)

Razak Alqadrie (Politeknik Negeri Pontianak)

Pelaksana Tata Usaha :

Hilman

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telpon (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

Jurnal Ekonomi Equilibrium diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan I : Zalviwan, Pembantu Dekan II : Dina Octaviani, Pembantu Dekan III : Renny Wulandari.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DANA DAN JASA BANK PADA BANK KALBAR KANTOR CABANG UTAMA PONTIANAK

Maulana Filani Rizal¹, Naiyun Untung Utama², Angga Hendarsa³

¹²³Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti

ABSTRAK

Setiap perusahaan yang dibangun memiliki tujuan dan sasaran yang ingin dicapai, dengan demikian semua fungsi dan kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan harus senantiasa dikelola dan diarahkan dengan menggunakan seluruh sumber daya yang tersedia secara optimal demi terciptanya tujuan dan sasaran tersebut.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk dana dan jasa bank pada Bank Kalbar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tanggapan responden mengenai strategi pemasaran terutama strategi pemasaran 7P nya yaitu *Place, Price, Promotion, Product, People, Process, Physical Evidence*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan objek penelitian masyarakat yang menjadi nasabah dan target dari Bank Kalbar. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara dan kuisioner yang disebarkan terhadap seluruh nasabah Bank Kalbar sebanyak 30 orang responden yang kemudian data dikelompokkan menurut kriteria yang ada dan hasil masing-masing jawaban pertanyaan dijumlahkan, dari hasil penjumlahan tersebut ditentukan persentasenya dan diambil suatu kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bank Kalbar terhadap pemasaran produk dana dan jasa bank seperti *place, price, promotion, product, people, process, physical evidence* dilihat dari secara keseluruhan baik. Berdasarkan proses perhitungan diperoleh total rata-rata skor sebesar 26,06 dengan nilai rata-rata secara keseluruhan 3,72. Jadi berdasarkan perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yakni *place, price, promotion, product, people, process, physical evidence* yang dilakukan oleh Bank Kalbar dalam kategori baik, sebesar 3,72 berada pada rentang 3,40 – 4,19.

Kata Kunci : Kebijakan Pemasaran; Ekstrinsik (*place, price, promotion, product, people, process, physical evidence*)

ABSTRACT

Every company that is built has goals and objectives to be achieved, thus all functions and activities carried out by the company must always be managed and directed by using all available resources optimally for the creation of these goals and objectives.

The purpose of this study was to determine the marketing strategy of fund products and bank services at Bank Kalbar. This research was conducted to find out how big the respondent's response regarding the marketing strategy, especially the 7P marketing strategy namely Place, Price, Promotion, Product, People, Process, Physical Evidence.

The research method used is a survey method with the object of public research being the customer and target of Bank Kalbar. Data collection techniques used in the form of observation, interviews and questionnaires distributed to all West Kalimantan Bank customers as many as 30 respondents who then the data are grouped according to existing criteria and the results of each question answer are added, from the sum results the percentage is determined and a conclusion is drawn.

Based on the results of the study it can be concluded that the marketing strategy undertaken by Bank Kalbar on the marketing of fund products and bank services such as place, price, promotion, product, people, process, physical evidence seen from the whole is good. Based on the calculation process, an average total score of 26.06 was obtained with an overall average score of 3.72. So based on these calculations it can be said that the marketing strategy of place, price, promotion, product, people, process, physical evidence carried out by Bank Kalbar in the good category, amounted to 3.72 in the

range from 3.40 to 4.19.

Keywords: Marketing Policy; Extrinsic (place, price, promotion, product, people, process, physical evidence

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut UU No. 10 Tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana dari masyarakat dalam kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dana masyarakat yang dihimpun oleh bank terdiri dari giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan dan bentuk lain yang dapat dipersamakan dengan itu.

Bank merupakan jantung dan urat nadi perdagangan dan pembangunan ekonomi suatu negara. Semakin banyak dana yang dimiliki suatu bank, semakin besar pula peluangnya untuk melakukan kegiatannya dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap bank selalu berusaha untuk memperoleh dana yang optimal tetapi dengan *cost of money* yang wajar.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan hidup (*survive*) di masa setelah krisis yang berkepanjangan ini dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan hidup di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan (Prichard et al, 1999).

Sistem perbankan yang berlaku di Indonesia ada dua yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank Syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam, Syariah dan tradisinya kedalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait. Prinsip utama bank Islam adalah : (a) Larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi; (b) Melakukan kegiatan usaha dan perdagangan berdasarkan perolehan keuntungan yang sah; (c) Memberikan zakat.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran Bank Kalbar selama ini.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Kalbar

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran Manajemen pemasaran merupakan manajemen yang diterapkan dalam pemasaran atau kegiatan yang ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler (2001 : 116) mengemukakan "Pasar adalah kumpulan seluruh pembeli actual dan potensial dari suatu produk". Kotler (2001:13) juga mengemukakan "Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dengan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi".

Pengertian Jasa

Jasa yang dihasilkan oleh perusahaan adalah jasa pelayanan terhadap konsumen yang merupakan suatu produk yang tidak bisa dilihat atau diraba, tetapi dirasakan manfaatnya oleh konsumen yang menggunakannya. Pemasaran tidak hanya meliputi barang saja tetapi juga pemasaran jasa.

Menurut Kotler (2001 : 486), "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dasarnya tidak berwujud

dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (2001 : 164), “Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”.

Persepsi terhadap produk jasa dipengaruhi oleh mutu, tingkat harga, mudah tidaknya produk jasa tersebut diperoleh. Informasi mengenai produk jasa, faktor pendapatan, dan lain-lain. Menurut Kotler (2001 : 165) proses seleksi dapat melalui 3 tahap yaitu :

a. Perhatian selektif, orang-orang berkontak dengan sejumlah besar stimulasi setiap hari. Seseorang tidak mungkin dapat mengingat semua stimulasi.

b. Distorsi selektif, distorsi selektif kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

c. Ingatan selektif, orang-orang akan melupakan dari banyak hal yang mereka

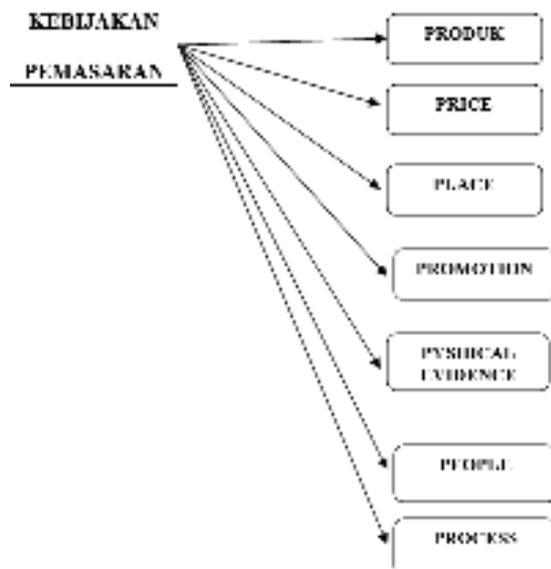
pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

Marketing Mix-7p

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategy yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) yang menyatakan marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market”.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable- variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk u.saha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, Dan Physical Evidence seperti yang dikemukakan oeh Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Pemasaran (2002).

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Bentuk Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bentuk penelitian survey. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995: 125), bentuk penelitian survey adalah suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan kuesioner dan dikur dengan skala likert.

Populasi dan sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan/konsumen masih aktif saat penulis mengadakan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memang pelanggan masih aktif dan mengenal baik toko one two klik sampel yang diambil sebanyak 70 orang responden.

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Metode analisis statistik deskriptif dimana penulis juga menggunakan alat kuisisioner untuk mengetahui persepsi dari para pelanggan dalam hal ini sebagai responden. Adapun variabel analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel bauran promosi meliputi: Place, Price, Promotion, Product, People, Process, Physical Evidence.

PEMBAHASAN

Setelah dilakukan perhitungan dari tabel diatas berikut disampaikan rekapitulasi agar bisa dilihat secara keseluruhan bagaimana sebenarnya Analisa Kebijakan Pemasaran pada hotel Merpati apakah sesuai dengan bauran pemasaran 7P yang sudah dikemukakan berdasarkan sebaran kuesioner kepada responden yang telah dilakukan. Untuk lebih jelasnya lagi data yang sudah diolah tersebut bisa dilihatpada tabel berikut dibawah ini.

Tabel Rekapitulasi Rata-Rata Dari Strategi Pemasaran Bank Kalbar

PRODUCT		
Kamar kualitas produk dana jasa pada bank kalbar	3,93	Baik
tampilan dari produk dana dan jasa pada bank kalbar	3,80	Baik
kemudahan untuk bertransaksi pada bank kalbar	3,97	Baik
bahasa yang digunakan pada produk bank kalbar	3,57	Baik
varian produk pada bank kalbar	3,47	Baik
Rata-rata	3,75	Baik
PRICE		
biaya pada bank kalbar	3,50	Baik
sering mendapatkan penawaran menarik dari bank kalbar	3,63	Baik
penjelasan biaya yang bank kalbar	3,40	Baik
proses pembayaran pada bank kalbar	3,30	Baik
mengenai pendebitan pulsa pada produk mobile banking pada bank kalbar	3,17	Baik
Rata-rata	3,4	Baik
PLACE		
Lokasi dekat perkantoran	2,70	Cukup baik
Lokasi dekat pasar	4,10	Baik
Lokasi mudah dijangkau	4,07	Cukup baik
Lokasi dekat komplek bisnis	3,90	Baik
Lokasi di tempat bergengsi	4,10	Baik
Rata-rata	3,77	Baik
PROMOTION		
Promosi luas	4,03	Baik
Promosi gencar	2,43	Tidak Baik
Promosi mudah diingat	4,07	Baik
Promosi mempengaruhi untuk	4,03	Baik

PEOPLE		
Resepsionis ramah	4,07	Baik
Pegawai ramah	4,03	Baik
Petugas rapi	4,10	Baik
Petugas siap	2,43	Baik
Petugas kompeten	4,07	Baik
Rata-rata	3,74	Baik
PROCESS		
mudah melakukan transaksksi pada bank kalbar	3,93	Baik
kekuatan server bank kalbar	3,80	Baik
kemudahan pengajuan penanganan keluhan pada bank kalbar	3,97	Baik
pelayanan registrasi pada bank kalbar	3,57	Baik
Kemudahan menghubungi petugas	3,47	Baik
Rata-rata	3,75	Baik
Total rata-rata	26,06	
Rerata	3,72	Baik

Transformasi nilai jawaban responden dari kuesioner dalam bentuk skor ke dalam nilai indikator diklasifikasikan menjadi lima kategori yakni: sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan tidak baik. Untuk itu perlu dicari rentang yang jarak nilai intervalnya diperoleh dari hasil pengurangan nilai tertinggi dengan nilai terendah yang kemudian hasilnya dibagi dengan 5 yang merupakan jumlah kategori penilaian.

Rentang skor yang mengacu pada rumus yang digunakan menurut Sudjana (2001: 47)

$$\frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka kriteria penilaian skor adalah sebagai berikut:

- 1,00 – 1,79 = Tidak baik
- 1,80 – 2,59 = Kurang baik
- 2,60 – 3,39 = Cukup baik
- 3,40 – 4,19 = Baik
- 4,20 – 5,00 = Sangat baik

Product dengan rata-rata skor 3,75 masuk dalam kategori baik, *Price* rata-rata skor

3,4 masuk dalam kategori baik, *Place* dengan rata-rata skor 3,77 masuk dalam kategori baik, *Promotion* rata-rata skor 3,65 masuk dalam kategori baik, *pyisical*

evidence rata-rata skor 4,00 masuk dalam kategori baik, *People* rata-rata skor 3,74 masuk dalam kategori baik, *Process* rata-rata skor 3,75 masuk dalam kategori baik.

Berdasarkan penjumlahan pada Tabel 3.29 diperoleh total rata-rata skor sebesar 26,06 dengan nilai rata-rata secara keseluruhan 3,72. Jadi berdasarkan perhitungan di atas dapat dikatakan bahwa penerapan bauran promosi yakni *product, price, place, promotion, physical evidence, people, process* dalam kategori baik, sebesar 3,72 berada pada rentang 3,40 – 4,19.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik sebagian besar responden secara umum sebagai berikut yaitu: berdasarkan umur lebih banyak yang berumur antara 31 sampai dengan 50 tahun dan berdasarkan pekerjaan di dominasi yang bekerja pada bidang swasta.
2. Secara umum kategori penilaian responden berdasarkan hasil nilai skor mengenai variabel *product* secara keseluruhan masuk dalam kategori penilaian baik.
3. Secara umum kategori penilaian responden berdasarkan hasil nilai skor mengenai variabel *price* secara keseluruhan dalam kategori penilaian baik.
4. Secara umum kategori penilaian responden berdasarkan hasil nilai skor mengenai *promotion* secara keseluruhan dalam kategori penilaian baik.
5. Secara umum kategori penilaian responden berdasarkan hasil nilai skor mengenai variabel *physical evidence* secara keseluruhan masuk dalam kategori penilaian baik.
6. Secara umum kategori penilaian responden berdasarkan hasil nilai skor mengenai variabel *people* secara keseluruhan masuk dalam kategori penilaian baik.
7. Secara umum kategori penilaian responden berdasarkan hasil nilai skor mengenai variabel *process* secara keseluruhan masuk dalam kategori penilaian baik.
8. Secara umum kategori penilaian responden berdasarkan hasil nilai skor Variabel yang mempunyai rata-rata paling tinggi adalah *promotion* dengan rata-rata 4,02
9. Berdasarkan penjumlahan total rata-rata sebesar 26,06 dengan nilai rata-rata secara keseluruhan 3,72. Jadi berdasarkan perhitungan di atas dapat dikatakan bahwa penerapan strategi pemasaran yakni *product, price, place, promotion, physical evidence, people, process* yang dilakukan oleh Bank Kalbar dalam kategori baik karena berada pada rentang 3,40– 4,19.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Yoeti, Oka, Drs.,MBA, 2000, Customer Service – Cara Efektif Memuaskan Pelanggan, Cetakan Kedua, Penerbit PT.Pradnya Paramita, Jakarta
- Cronin, J. Joseph dan Taylor, Steven, 1992, Measuring Service Quality: A reexamination and Extension, Journal of Marketing, Vol.58, Juli, hal 55-68
- Gasperz, Vincent, 1997, Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa, Jakarta, Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Husein,Umar,SE.,MM.,MBA, 2000, Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran , Cetakan kedua, Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Kotler, Phillip 2001, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Hendro Teguh, Edisi 9, Jakarta, CV Intermedia.
- Pemasaran, alih bahasa Wilhelmus W Bakowatun, Jilid 1 Jakarta, CV Intermedia.
bahasa Alexander Sindoro, Jilid 2, Jakarta, Prenhallindo.
- Lovelock, Cristopher, 1998, Managing Service
: Marketing, Operations and Human Resources, London, Prentice Hall Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan, 1992, Marketing Plus: Jalur Sukses untuk Bisnis, jalur Bisnis Untuk Sukses. Bagian I. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Kotler; Philip. 2003, "Manajemen Pemasaran", Jilid I dan II, Edisi Kesebelas, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Erlangga, Jakarta
- Nasution, M,N,M,Sc, 2001, "Manajemen Mutu Terpadu", Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Rodhiah, 1997, Pasar Global dalam Perspektif epuasan Pelanggan, Usahawan No.6 tahun XXVI, Juni.
- Supranto , 1995, Evolusi Konsep Manajemen Mutu dan Penerapannya dalam Praktek Bisnis, Usahawan no.10 tahun XXIV Oktober.
- Tjiptono, Fandy, 2002, Manajemen Jasa, Edisi Ketiga, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy, 2002, Measuring Customer Satisfaction, penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Walker, R. 2000, "Manajemen Pemasaran", Jilid I dan II Penerbit Erlangga, Jakarta