



Strategi Komunikasi Pemasaran *Elite Pro Green Lake City* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Properti Tahun 2023

Devi Julianti

Universitas Islam Syekh Yusuf

Mad Yoman

Universitas Islam Syekh Yusuf

Mochammad Mirza

Universitas Islam Syekh Yusuf

Korespondensi penulis, email: dvjlnt@gmail.com

Abstract. *An effective marketing strategy plays an important and diverse role in a company's operations. Understanding marketing strategies and their impact on business objectives is very important for companies. The research problem focused on ineffective marketing communication strategies that impacted property sales at Elite Pro Green Lake City. The purpose of this study is to explore the marketing communication strategies used by companies and their impact on property sales. This research adopts a constructivist paradigm and uses a qualitative approach with a descriptive research design. A case study method was used, with primary data collected from Creative Managers and Marketing Staff at Elite Pro Green Lake City. Secondary data from the literature and previous research provide additional support. The study was conducted at the company's location in Green Lake City, Tangerang. The study revealed that Green Lake City's Elite Pro has yet to fully optimize its marketing communication strategy. The company mainly focuses on the product, price, and promotional components of the marketing mix, neglecting other important elements. This resulted in a decrease in property sales. These findings point to the need for Elite Pro Green Lake City to improve its marketing communication strategy to increase property sales. The study underscores the importance of leveraging various online and offline promotional activities, developing strong relationships with developers and banks, and maximizing social media platforms for marketing.*

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Increased Sales, Property.*

Abstrak. Strategi pemasaran yang efektif memainkan peran penting dan beragam dalam operasi perusahaan. Memahami strategi pemasaran dan dampaknya terhadap tujuan bisnis sangat penting bagi perusahaan. Masalah penelitian berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang tidak efektif yang berdampak pada penjualan properti di Elite Pro Green Lake City. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dan dampaknya terhadap penjualan properti. Penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivis dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Metode studi kasus digunakan, dengan data primer dikumpulkan dari Manajer Kreatif dan Staf Pemasaran di Elite Pro Green Lake City. Data sekunder dari literatur dan penelitian sebelumnya memberikan dukungan tambahan. Studi dilakukan di lokasi perusahaan di Green Lake City, Tangerang. Studi ini mengungkapkan bahwa Elite Pro Green Lake City belum sepenuhnya mengoptimalkan strategi komunikasi pemasarannya. Perusahaan terutama berfokus pada komponen produk, harga, dan promosi dari bauran pemasaran, mengabaikan elemen penting lainnya. Hal ini mengakibatkan penurunan penjualan properti. Temuan ini menunjukkan perlunya Elite Pro Green Lake City untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan penjualan properti. Studi ini menggarisbawahi pentingnya memanfaatkan berbagai kegiatan promosi online dan offline, mengembangkan hubungan yang kuat dengan *developer* dan *bank*, dan memaksimalkan *platform* media sosial untuk pemasaran.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Peningkatan Penjualan, Properti.

LATAR BELAKANG

Strategi pemasaran perusahaan memainkan andil yang signifikan dan beragam pada perusahaan. Pebisnis menyadari beberapa manfaat dari memahami strategi pemasaran (Haque-Fawzi et al., 2022). Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat secara efektif mengarahkan sumber daya dan upaya mereka untuk menambah penjualan, membuat pangsa pasar semakin luas, menambah kesadaran merek, atau mencapai tujuan bisnis lainnya. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif. Perusahaan dapat menciptakan proposisi nilai yang berbeda, menargetkan segmen pasar yang tepat, dan menciptakan strategi pemasaran yang efisien dengan memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen, dan keinginan pelanggan (Bunyamin, 2021).

Komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam operasi pemasaran perusahaan. Kerja sama dengan setiap karyawan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sangat penting agar proses kegiatan menjadi sukses. Ini membantu bisnis memasarkan produk mereka dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian .

Menurut Survei Harga Properti Residensial (SHPR) Bank Indonesia, hanya terjadi sedikit peningkatan pada tren harga properti pasar primer pada kuartal pertama tahun 2023. Penurunan year-on-year sebesar 1,79% dicatat oleh Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) pada kuartal pertama tahun 2023, setelah kuartal sebelumnya sebesar 2,00%. (*SHPR Triwulan I 2023: Perkembangan Harga Properti Residensial Meningkat Terbatas*, n.d.).

Temuan lain dari survei ini adalah mayoritas pendanaan pembangunan rumah berasal dari sumber selain bank. Dana internal akan mencakup 73,31% dari keseluruhan kebutuhan modal pembangunan rumah pada kuartal pertama 2023. KPR masih menjadi sumber utama dari sebagian besar kebutuhan keuangan pembeli rumah (74,83% dari seluruh pembiayaan). (*SHPR Triwulan I 2023: Perkembangan Harga Properti Residensial Meningkat Terbatas*, n.d.).

Elite Pro Green Lake City dapat menggunakan keadaan ini sebagai kesempatan untuk berpartisipasi dalam promosi kegiatan bisnis properti ini. Setiap perusahaan wajib menjaga dan melaksanakan perkembangan bisnis properti secara nasional, khususnya bidang pemasaran, guna menjaga dan melaksanakan kelangsungan hidup perusahaan dan bagi perkembangan usahanya. Perusahaan harus mengembangkan dan menciptakan sistem

manajemen yang dapat berhasil menarik klien baru dalam lingkungan persaingan yang lebih ketat sementara juga meningkatkan kapasitas perusahaan untuk pertumbuhan.

Elite Pro Green Lake City merupakan cabang dari Elite Pro yang berdiri sejak tahun 2013 sampai sekarang. Perusahaan agen properti ini mempunyai cabang di Kelapa Gading dan Green Lake City. Kantor pusat dari Perusahaan ini yaitu Green Lake City. Elite Pro Green Lake City berlokasi di Rukan Cordoba Blok F No. 22, kelurahan Petir, kecamatan Cipondoh, kota Tangerang.

Elite Pro Green Lake City beroperasi di area Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JABODETABEK). Elite Pro Green Lake City bergerak di bidang jasa jual beli dan sewa properti seperti rumah, rumah kontrakan, apartemen, ruko, gudang, kantor, dan tanah. Dalam menjalankan perusahaan dibidang marketingnya disebut agent/broker property, biasanya marketing di Elite Pro disebut *Relationship Manager (RM)*.

Berbagai usaha dilakukan oleh Elite Pro Green Lake City untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Dari sisi promosi, berbagai kegiatan promosi dilakukan, lewat media *online*, seperti media sosial Instagram, TikTok, Youtube serta portal rumah.com, rumah123.com, lamudi.com, dan olx.co.id. Media *offline* seperti spanduk atau *banner* dan *flyer*.

Data penjualan Elite Pro Green Lake City dari tahun 2020 sampai dengan 2023 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Penjualan Elite Pro Green Lake City Tahun 2020-2023

Tahun	Pendapatan	Jumlah Transaksi
2020	Rp 1,746,341,653	135
2021	Rp 3,012,748,641	182
2022	Rp 1,380,979,375	73
2023	Rp 1,333,143,545	43

Sumber : Elite Pro Green Lake City

Berdasarkan dari tabel 1.1 tersebut menunjukkan pendapatan Elite Pro Green Lake City yang fluktuatif, ada kenaikan di tahun 2021, tapi setelah itu cenderung semakin menurun dimulai dari tahun 2020 hingga tahun 2023. Jumlah transaksi per tahun semakin sedikit, tetapi di tahun 2021 ada kenaikan pendapatan Elite Pro Green Lake City sebesar Rp 3,012,748,641,- dengan 182 transaksi.

Berdasarkan data tersebut, diduga tren penurunan pendapatan disebabkan oleh penerapan strategi pemasaran *Elite Pro Green Lake City* yang kurang optimal. Secara khusus, hanya dua komponen strategi pemasaran yang diterapkan yaitu penetapan harga dan komunikasi pemasaran atau promosi.

Dua komponen strategi pemasaran tersebut belum diterapkan dengan baik. Pertama, komponen harga produk properti yang diterapkan di *Elite Pro Green Lake City* sebenarnya sudah standar, yaitu dengan menetapkan *Market Price Estimate* (MPE) properti yang dikerjasamakan atau menetapkan *Market Price Estimate* untuk properti yang akan dijual, namun kemampuan pemasaran di kantor *Elite Pro Green Lake City* dalam menentukan MPE belum merata,

Sehingga banyak produk properti yang harganya tidak kompetitif. Dalam kata lain, harga properti yang sudah kerjasama harganya masih tinggi atau tidak masuk dalam harga pasar (tidak laku). Namun juga, dari penurunan karyawan marketing *Elite Pro Green Lake City* dan kurangnya strategi pemasaran dari *Elite Pro Green Lake City*. Itulah yang menyebabkan penjualan properti *Elite Pro Green Lake City* menurun.

Strategi pemasaran (promosi) adalah komponen kedua dari strategi pemasaran *Elite Pro Green Lake City*. Jika dibandingkan dengan agen properti lainnya, seperti *Era Property*, *MR Realty*, *Gading Pro*, *My Pro*, penggunaan komunikasi pemasaran (promosi) *Elite Pro Green Lake City* masih relatif rendah. Telah ditunjukkan bahwa beberapa marketing *Elite Pro Green Lake City* yang memiliki kuota iklan *online* hanya 150 kuota iklan dalam setahun. Dari 150 kuota iklan saja, beberapa *marketing* tidak menggunakan seluruhnya, dan dari 3 portal seperti *Lamudi.com*, *Rumah 123.com*, *Rumah.com* hanya digunakan satu akun promosi.

Untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sebanding, bisnis harus dapat mengenali kejadian ini dan memaksimalkan upaya untuk melestarikan atau meningkatkan perusahaan. Perusahaan harus lebih inventif dalam menghasilkan strategi pemasaran terbaik jika mereka ingin menang dalam persaingan. Bisnis harus menetapkan strategi marketing yang efektif dan mempraktikkannya. Strategi pemasaran perusahaan harus mampu mengikuti kemajuan teknologi dalam iklim bisnis saat ini, terutama untuk bisnis properti.

Penurunan tingkat pendapatan juga berbanding terbalik dengan berkurangnya *staff marketing* di *Elite Pro Green Lake City*. Setiap tahunnya *staff marketing* di *Elite Pro Green Lake City* selalu ada yang resign, sedangkan jumlah *staff marketing* yang masuk sedikit (turn

over tinggi), sehingga berpengaruh pada produktivitas listing yang menurun dan menurunkan volume penjualan properti di Elite Pro Green Lake City.

Strategi untuk mempekerjakan lebih banyak *staff marketing* untuk meningkatkan pemasaran tidak terlalu efektif. Ketika penjualan properti menurun dari waktu ke waktu, itulah tantangan Elite Pro Green Lake City. Dengan demikian pendapatan itu memiliki nilai yang menurun.

Menurut (Hendrayani & dkk, 2021) bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*), bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan. Strategi pemasaran yang diterapkan di Elite Pro Green Lake City dilihat dari bauran pemasaran untuk saat ini belum optimal, dari 7P baru 3P yang dijalankan yaitu produk, harga, dan promosi. Sehingga mengakibatkan penjualan properti yang terjadi di Elite Pro Green Lake City menurun.

Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Elite Pro Green Lake City Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Properti Tahun 2023”** karena penurunan penjualan properti disebabkan oleh strategi komunikasi pemasaran yang belum optimal.

KAJIAN TEORITIS

Teori *Marketing Mix*

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan variabel pemasaran yang digunakan bisnis untuk mencapai sasaran penjualan tertentu. Dengan demikian, dari perspektif Kotler dan Armstrong bahwa bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dijalankan secara bersamaan atau terintegrasi. Pendekatan ini diimplementasikan dengan memasukkan aspek-aspek penyusunnya ke dalam bauran pemasaran (Abdillah & Herawati, 2018).

1. *Product* (Produk)

Produk (*product*), adalah mengelola elemen produk mencakup tindakan seperti merencanakan dan merancang produk atau layanan yang sesuai untuk dibawa ke pasar, yang mungkin melibatkan perubahan atau penambahan barang atau layanan saat ini atau melakukan tindakan lain yang berdampak pada bermacam-macam produk.

2. *Price* (Harga)

Harga (*price*), sebuah sistem untuk mengelola keuangan perusahaan, bertanggung jawab untuk menetapkan harga dasar yang sesuai untuk produk atau layanan dan merancang strategi untuk diskon, pembayaran pengiriman, dan aspek-aspek lain yang relevan.

3. *Place* (Saluran Distribusi)

Istilah "distribusi" mengacu pada proses memilih dan mengawasi rute perdagangan yang membawa barang dan jasa ke konsumen, serta pengembangan sistem distribusi untuk memfasilitasi perdagangan dan pengiriman barang yang sebenarnya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi (*promotion*), Iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publikasi, semuanya berada di bawah payung istilah "promosi", yang digunakan untuk mendidik dan meyakinkan konsumen tentang penawaran baru Perusahaan.

5. *People* (Orang/SDM)

Orang (*people*), Semua orang, sebagai pelaku, memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana layanan disajikan kepada calon pelanggan. Pekerja perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lainnya adalah bagian dari populasi manusia. Keberhasilan penyampaian layanan dipengaruhi oleh sikap, perilaku, pakaian, dan penampilan setiap karyawan.

6. *Process* (Proses)

Proses (*process*), Proses Semua proses, mekanisme, dan aliran aktivitas yang benar-benar membentuk penyampaian jasa. Penyampaian layanan bergantung pada faktor proses ini. Pelanggan senang merasa menjadi bagian dari sistem penyampaian jasa, karena itulah proses merupakan komponen penting dalam pemasaran jasa.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik (*Physical Evidence*), adalah semua barang berwujud yang terkait dengan layanan, seperti brosur, kartu nama, format laporan, dan peralatan itu dianggap sebagai bukti fisik. Lingkungan fisik terdiri dari *smart* (kecerdasan), *rundown* (susunan acara), *interface* (antar muka), *comport* (kenyamanan), dan *facilitier* (fasilitas)

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang diteliti saat ini yaitu strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan properti tahun 2023. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Peneliti mendapatkan data primer dari *Creative Manager* dan *Staff Marketing* Elite Pro Green Lake City. Literatur pustaka dan penelitian terdahulu yang memberikan dukungan untuk penelitian ini digunakan sebagai data sekunder. Lokasi penelitian ini di PT. Elite Makmur Sejahtera (Elite Pro Green Lake City) yang berlokasi di Green Lake City Rukan Cordoba Blok F No. 22, kelurahan Petir, kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang. Penelitian ini dilakukan dari bulan September tahun 2023 sampai dengan bulan November tahun 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Elite Pro Green Lake City merupakan kantor *agent* properti yang memasarkan produk properti *secondary* maupun *primary* seperti rumah, apartemen, gudang, dan ruko. Ada berbagai macam komunikasi pemasaran yang digunakan Elite Pro Green Lake City untuk memasarkan properti seperti Instagram, TikTok, Youtube, portal Rumah.com, Rumah 123, dan Lamudi. Dalam memasarkan produknya Elite Pro Green Lake City menggunakan konten edukasi dan *copywriting* yang menarik dan kreatif, dan juga membuat video promosi hunian dengan melakukan tour dan video *live* supaya calon *customer* bisa melihat secara langsung hunian yang dipasarkan.

Properti yang dipasarkan oleh Elite Pro Green Lake City dihargai kurang dari 1 Miliar. Karena sebagian pemberi adalah *buyer end user*, properti tipe perumahan mendominasi pasar dengan nilai yang sangat dicari di bawah 1 Miliar. Menetapkan harga untuk menjadi *hot listing* dan mampu bersaing di pasar membutuhkan pengembangan hubungan yang kuat dengan penjual, dan mendidik masyarakat tentang harga pasar melalui penggunaan perkiraan harga pasar (MPE), yang ditentukan dengan membandingkan harga tanah properti dengan harga bangunan properti dan properti yang telah terjual di daerah tersebut.

Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan properti Elite Pro Green Lake City adalah dengan memfokuskan pemasaran di wilayah JABODETABEK. Kriteria lokasi yang diminati meliputi kemudahan akses, dekat dengan jalan tol, dan transportasi umum, pusat

kota, perkantoran, tempat pendidikan, dan fasilitas kesehatan. Untuk menemukan lokasi yang cepat laku, langkah-langkah mencakup menetapkan target area, memasarkan *online*, dan melakukan kanvasing di perumahan yang strategis.

Media sosial sangat mempengaruhi penjualan properti, karena dapat memanfaatkan semua fitur untuk memasarkan properti yang dijual dan disewa. *Elite Pro Green Lake City* sering menggunakan media sosial Instagram, TikTok, dan Youtube, karena 3 aplikasi tersebut banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dan target marketnya banyak menggunakan sosial media. Sosial media dapat membantu masyarakat yang sedang mencari dan menjual properti mereka supaya mendapatkan properti idaman mereka. Dalam *platform* tersebut dapat memaksimalkan pemasaran karena menampilkan foto dan video yang berdurasi pendek atau panjang. Ini dapat memudahkan untuk memasarkan properti karena dapat memperlihatkan langsung fasilitas dan detail dari properti yang dipasarkan dengan kualitas foto dan video yang tinggi.

Dalam *platform* tersebut juga bisa memaksimalkan interaksi dengan para target *customer* karena ada berbagai fitur seperti *polling*, pertanyaan, fitur *live* dan sebagainya. Untuk memasarkan properti di sosial media agar hasilnya maksimal, *Elite Pro Green Lake City* menggunakan promosi konten berbayar. Strategi konten berbayar sangat meningkatkan penjualan properti, karena bisa menjangkau calon *customer* lebih luas.

Berbagai usaha dilakukan oleh *Elite Pro Green Lake City* untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Dari sisi promosi, berbagai kegiatan promosi dilakukan, lewat media *online*, seperti media sosial Instagram, TikTok, Youtube serta portal rumah.com, rumah123.com, lamudi.com, dan olx.co.id. Media *offline* seperti spanduk atau *banner* dan *flyer*.

Berbagai bentuk promosi penjualan untuk memasarkan properti, *Elite Pro Green Lake City* menggunakan *platform online* dan juga fokus di kegiatan *offline*. Di *platform online* memproduksi berbagai jenis konten yang menarik dan kreatif supaya berbeda dengan para kompetitor. Sedangkan di *offline* aktif mengikuti pameran properti di mall atau tempat hiburan lainnya, menyebarkan brosur di tempat-tempat yang ramai untuk menawarkan langsung kepada calon customer, dan juga *marketing* menempelkan spanduk untuk memasarkan properti nya.

Dalam memperkenalkan *brand* *Elite Pro Green Lake City* tentunya dengan cara aktif di sosial media yang banyak di pakai oleh masyarakat Indonesia. Dengan adanya Instagram,

TikTok, dan Youtube, masyarakat dapat dengan mudah mencari dan menemukan Elite Pro Green Lake City. Dengan memproduksi konten yang interaktif dan kreatif bertujuan untuk bisa tetap relevan dengan perkembangan *trend* yang ada di sosial media. Elite Pro Green Lake City bekerja sama dengan hampir semua *developer* di Indonesia seperti Alam Sutera, Summarecon, BSD City, Grand Duta City, Agung Sedayu, Astra Property, Paramount Land, Keppel Land, dan sebagainya. Elite Pro Green Lake City bekerja sama dengan seluruh *bank* yang ada di Indonesia. Ini berguna untuk memperluas relasi.

Elite Pro Green Lake City mengadakan *investor gathering* untuk mengajak para investor untuk datang dan mendengarkan penjelasan tentang properti yang dipasarkan. Selain itu, mengadakan *open house* untuk memasarkan properti *secondary* yang dijual atau sewakan. Ada juga program *referral*, lelang properti, paket promosi, dan ada diskon dan penawaran khusus yang dibuat bersama dengan *developer* dan *bank* untuk memasarkan properti.

Untuk memastikan jalannya proses, seorang *broker* properti perlu memiliki keterampilan dalam tahapan *me-listing*, mempromosikan iklan, negosiasi, hingga menutup transaksi antara penjual dan pembeli yang dibantu oleh *broker*. Secara umum, tantangan bagi *broker* terletak pada penentuan harga agar sesuai dengan pasar (*hot listing*) dan tahap negosiasi. Elite Pro Green Lake City menggunakan pertemuan marketing sebagai sarana pemantauan untuk mengevaluasi kemajuan kerja dari *broker* properti.

KESIMPULAN

Elite Pro Green Lake City sebagai kantor agen properti berhasil memasarkan properti dengan strategi pemasaran yang luas, termasuk media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Youtube, serta portal *online* terkemuka. Fokus pada properti di bawah 1 Miliar Rupiah, terutama tipe perumahan, menarik *buyer and user*.

Strategi pemasaran difokuskan di wilayah JABODETABEK dengan kriteria lokasi yang mencakup akses mudah, dengan jalan tol, pusat kota, perkantoran, pendidikan, dan fasilitas kesehatan. Penggunaan media sosial berperan besar dalam mencapai target pasar, dengan promosi konten berbayar meningkatkan hasil penjualan.

Elite Pro Green Lake City aktif di berbagai kegiatan promosi *online* dan *offline*, menciptakan konten kreatif untuk membedakan diri dari pesaing. Kerjasama dengan berbagai *developer* dan *bank*, *investor gathering*, *open house*, serta program *referral* dan lelang

properti, menunjukkan usaha mereka dalam memperluas relasi dan menarik perhatian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *JIABI*, 2(2).
- Bunyamin, S. E. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Haque-Fawzi, M. G., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hendrayani, E., & dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (S. MM. Dr. Hartini, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.
- SHPR Triwulan I 2023: Perkembangan Harga Properti Residensial Meningkat Terbatas*. (n.d.). Retrieved September 29, 2023, from https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2513023.aspx