



**MENTERI  
TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI  
REPUBLIK INDONESIA**

**KEPUTUSAN MENTERI TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI  
REPUBLIK INDONESIA**

**NOMOR 389 TAHUN 2013**

**TENTANG**

**PENETAPAN STANDAR KOMPETENSI KERJA NASIONAL INDONESIA  
KATEGORI JASA PROFESIONAL, ILMIAH DAN TEKNIS, GOLONGAN  
POKOK KEGIATAN KANTOR PUSAT DAN KONSULTASI MANAJEMEN,  
GOLONGAN KONSULTASI MANAJEMEN, SUB GOLONGAN  
KONSULTASI MANAJEMEN AREA KERJA PEMASARAN**

**DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA**

**MENTERI TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI REPUBLIK INDONESIA,**

- Menimbang** : bahwa untuk melaksanakan ketentuan Pasal 26 Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Nomor 8 Tahun 2012 tentang Tata Cara Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia, perlu menetapkan Keputusan Menteri tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Jasa Profesional, Ilmiah Dan Teknis, Golongan Pokok Kegiatan Kantor Pusat Dan Konsultasi Manajemen, Golongan Konsultasi Manajemen, Sub Golongan Konsultasi Manajemen Area Kerja Pemasaran;
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 39, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4279);
2. Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2006 tentang Sistem Pelatihan Kerja Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2006 Nomor 67, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4637);
3. Keputusan Presiden Nomor 84/P Tahun 2009;
4. Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Nomor 8 Tahun 2012 tentang Tata Cara Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 24);
- Memperhatikan** : 1. Hasil Konvensi Nasional Rancangan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Jasa Profesional, Ilmiah Dan Teknis, Golongan Pokok Kegiatan Kantor Pusat Dan Konsultasi Manajemen, Golongan Konsultasi Manajemen, Sub Golongan Konsultasi Manajemen Area Kerja Pemasaran yang diselenggarakan tanggal 9 Oktober 2013 bertempat di Jakarta;

2. Surat Direktur Bina Usaha Perdagangan 480/PDN.2/SD/11/2013 tanggal 13 November 2013 tentang Permohonan Penetapan SKKNI Tenaga Pemasar;

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan :  
KESATU : Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Jasa Profesional, Ilmiah Dan Teknis, Golongan Pokok Kegiatan Kantor Pusat Dan Konsultasi Manajemen, Golongan Konsultasi Manajemen, Sub Golongan Konsultasi Manajemen Area Kerja Pemasaran, sebagaimana tercantum dalam Lampiran dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Keputusan Menteri ini.
- KEDUA : Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Diktum KESATU berlaku secara nasional dan menjadi acuan penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan profesi, uji kompetensi dan sertifikasi profesi.
- KETIGA : Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Diktum KESATU pemberlakuannya ditetapkan oleh Menteri Perdagangan.
- KEEMPAT : Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Diktum KETIGA ditinjau setiap 5 (lima) tahun atau sesuai dengan kebutuhan.
- KELIMA : Keputusan Menteri ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Jakarta  
pada tanggal 31 Desember 2013

MENTERI  
TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI  
REPUBLIK INDONESIA,



Drs. H. A. MUHAIMIN ISKANDAR, M.Si.

## LAMPIRAN

### KEPUTUSAN MENTERI TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI REPUBLIK INDONESIA NOMOR 389 TAHUN 2013

#### TENTANG

PENETAPAN STANDAR KOMPETENSI KERJA  
NASIONAL INDONESIA KATEGORI JASA  
PROFESIONAL, ILMIAH DAN TEKNIS, GOLONGAN  
POKOK KEGIATAN KANTOR PUSAT DAN  
KONSULTASI MANAJEMEN, GOLONGAN  
KONSULTASI MANAJEMEN, SUB GOLONGAN  
KONSULTASI MANAJEMEN AREA KERJA  
PEMASARAN

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini Indonesia sedang mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup baik. Berada di peringkat 16 besar perekonomian dunia adalah salah satu pembuktian Indonesia kian menguat. Sebagai gambaran, pada tahun 2011 Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 6.5% (data Bank Indonesia). Bank Indonesia juga memperkirakan perekonomian Indonesia akan mengalami pertumbuhan antara 6.3%-6.7%. Seiring dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi, tingkat pengangguran terbuka mengalami penurunan menjadi 6.6% pada 2011 dari 7.1% pada tahun 2010. Selain itu, kualitas ketenagakerjaan juga mengalami perbaikan dengan meningkatnya tenaga kerja di sektor formal dan membaiknya latar belakang pendidikan tenaga kerja. Dari data per September 2012, tercatat bahwa Indonesia memiliki 55 juta tenaga kerja terampil.

Tantangan ke depan yang berhubungan dengan tenaga kerja adalah adanya ASEAN *Economic Community* (AEC) pada tahun 2015 mendatang. Dalam AEC tersebut, terdapat single market and production base, yang akan terdiri dari lima elemen, antara lain: aliran bebas barang, bebas aliran jasa, aliran bebas investasi, arus modal yang lebih bebas, dan arus

bebas tenaga kerja terampil. Tentu dengan adanya AEC, arus perpindahan tenaga kerja antar negara akan lebih marak terjadi. Selain adanya AEC, adanya struktur dasar dari persetujuan *World Trade Organization* (WTO) yang mencakup barang, jasa, kepemilikan intelektual, dan penyelesaian sengketa, menjadi sebuah *concern* yang akan berdampak pula pada kondisi perdagangan di Indonesia. *Asia-Pacific Economic Cooperation* (APEC), yang sudah terlebih dahulu ada pun menjadi hal yang perlu diberikan perhatian khusus. Dengan semakin tingginya tuntutan dunia, hal ini tentu mengkhawatirkan bila tenaga kerja Indonesia tidak memiliki kompetensi yang mencukupi sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Ketidaktersediaan tenaga kerja yang berkompeten akan membuat perusahaan-perusahaan terpaksa menggunakan tenaga kerja asing. Hal ini tentu akan merugikan pada sektor ketenagakerjaan Indonesia.

Sebagai dampak globalisasi dan sistem pasar bebas, persaingan usaha tidak hanya terjadi pada lingkungan lokal atau regional saja. Persaingan telah berkembang ke tingkat global. Diperkirakan pada tahun 2030, Indonesia akan menjadi negara ekonomi terbesar ketujuh di dunia. Bila berjalan mulus, akan terdapat peluang sebesar 1,8 triliun dolar Amerika di bidang agrikultura, perikanan, sumber daya energi, pendidikan, dan sektor jasa. Secara keseluruhan ekonomi Indonesia akan membutuhkan 113 juta tenaga terampil yang mampu menunjang pertumbuhan di sebagian besar industri.

Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Indonesia yang telah mencapai investment grade menurut beberapa lembaga pemeringkat internasional beberapa waktu yang lalu. Karena potensi pasarnya yang besar dan tingkat pertumbuhan perekonomian yang baik, banyak pihak asing berupaya menggarap pasar Indonesia. Sebagai gambaran pada investasi asing yang bersifat langsung tercatat sekitar 18,2 miliar dollar AS pada tahun 2011 (Sumber: BPS). Untuk sektor yang berhubungan dengan jasa, investasi langsung tercatat sebesar lebih dari 2,5 miliar

dollar di sektor perdagangan, lebih dari 2.7 miliar dollar di sektor jasa dan properti, dan sekitar 500 juta dollar di sektor jasa keuangan.

Hal ini menjadi indikasi dimana pihak asing akan semakin banyak masuk dan berperan terhadap industri jasa. Tentu hal ini menjadi peluang dan ancaman pada dunia bisnis dalam negeri. Di satu sisi pihak asing akan memperkuat permodalan bisnis, di sisi lain tenaga kerja Indonesia akan terancam bila tidak memiliki kualitas yang baik yang dapat mendukung operasionalisasi perusahaan (salah satunya tenaga pemasar). Kekurangan tenaga pemasar yang berkualitas akan membuat perusahaan mencari tenaga kerja pemasar. Hal ini tentu akan mempengaruhi ketersediaan lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia.

Selain meminimalisir penggunaan tenaga pemasar asing, peningkatan kualitas tenaga pemasar akan meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan tenaga pemasar yang terampil, perusahaan dapat bersaing baik dengan perusahaan lokal maupun perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia. Bila berkembang dengan baik, tingkat ekspor dari bidang jasa dan perdagangan akan mengalami peningkatan karena telah memiliki kemampuan yang cukup untuk bersaing di wilayah regional ataupun global.

Sehubungan dengan peningkatan kualitas dalam industri perdagangan, UU No 5 tahun 1999 menyebutkan tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Pada dasarnya pelaku usaha dilarang mempraktekan persaingan usaha tidak sehat. Dalam UU, persaingan usaha tidak sehat didefinisikan sebagai persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

Selain mengenai larangan terhadap praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, terdapat pula undang-undang yang menyebutkan mengenai perlindungan konsumen. Dalam UU No 8 tahun 1999

dinyatakan bahwa pembangunan nasional pada era globalisasi harus dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha sehingga mampu menghasilkan beraneka barang dan/ jasa yang memiliki kandungan teknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak dan sekaligus mendapatkan kepastian atas barang dan/jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian konsumen.

Terkait dengan peningkatan kompetensi tenaga kerja, dalam UU No 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, dinyatakan bahwa sesuai dengan peranan dan kedudukan tenaga kerja, diperlukan pembangunan ketenagakerjaan untuk meningkatkan kualitas tenaga kerja dan peran sertanya dalam pembangunan. Pembangunan ketenagakerjaan yang bertujuan memberdayakan dan mendayagunakan tenaga kerja secara optimal dan manusiawi; dan mewujudkan pemerataan kesempatan kerja dan penyediaan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan pembangunan nasional dan daerah. Di samping itu, juga dinyatakan bahwa pelatihan kerja diselenggarakan dan diarahkan untuk membekali, meningkatkan, dan mengembangkan kompetensi kerja guna meningkatkan kemampuan, produktivitas, dan kesejahteraan.

RSKKNI Tenaga Pemasar disusun untuk dapat menjadi acuan terhadap kompetensi yang harus dimiliki oleh setiap tenaga pemasar di Indonesia. RSKKNI tenaga pemasar apabila disepakati, akan menjadi SKKNI yang berlaku secara nasional, dan diterbitkan SK nya oleh Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi.

Ruang lingkup dari pemasaran yang dimaksud mengacu pada apa yang telah didefinisikan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*), bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang sahamnya. RSKKNI ini bertujuan untuk menstandarisasi kompetensi dari tenaga pemasar yang tugas dan fungsinya terbatas berkaitan dengan melakukan aktivitas

pejualan (sales), pengelolaan layanan (service), dan pengelolaan merek (brand),

Adapun untuk lebih jelas lagi, masing-masing fungsi dan peran dari tenaga pemasar yang berkaitan dengan melakukan aktivitas penjualan, pengelolaan layanan, dan pengelolaan merek akan dijabarkan kembali.

Tenaga penjual memiliki peranan penting dalam semua perusahaan. Mereka seringkali dianggap sebagai ujung tombak dan mendorong penghasilan bagi badan usaha. Dalam bukunya yang berjudul “Sales Force Design for Strategic Advantage”, Andris A. Zoltners mengatakan bahwa tenaga penjual memiliki peran untuk menyediakan komunikasi dua arah dan menjalin interaksi sosial dengan konsumen. Untuk itu tenaga penjual mendengarkan, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menyediakan solusi, mengurangi kompleksitas, menangani keluhan konsumen, menciptakan nilai, dan menyediakan pelayanan jangka panjang yang berkelanjutan. Dalam banyak kondisi, tenaga penjual dituntut untuk bersikap fleksibel, mereka dapat melakukan modifikasi pada penawaran produk, bekerja sama dengan pihak penjual lain, dan berusaha meningkatkan loyalitas konsumen.

Philip Kotler dalam bukunya “Marketing Management” mengatakan bahwa layanan (service) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dalam buku “Managing Brand Equity”, David A. Aaker menjelaskan bahwa merek (brand) adalah nama dan atau simbol (seperti trademark, atau desain kemasan) yang dirancang untuk mengidentifikasi produk dari satu individu atau grup penjual, dan untuk membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Merek ini juga menjadi tanda identifikasi untuk konsumen mengenai sumber produk sekaligus melindungi baik konsumen maupun produsen dari pesaing yang mencoba menyediakan tiruan atau produk yang menyerupai produk

produsen. Tenaga pemasar yang memiliki fungsi seputar pengelolaan merek bertanggung jawab membangun reputasi dan pengembangan merek tersebut di mata para pemangku kepentingan (stakeholder).

Dengan demikian, RSKKNI ini berlaku bagi semua tenaga pemasar yang memiliki tugas, fungsi dan peran pada bidang penjualan (sales), pelayanan (service), dan pengelolaan merek (brand). Sehingga batasan pemberlakuan RSKKNI tidak mencakup topik-topik dan bidang keahlian di luar ketiga bidang tersebut.

Ketentuan dalam Peraturan Presiden No 8 Tahun 2012, yang menyatakan bahwa Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia, yang selanjutnya disingkat KKNi, adalah kerangka perjenjangan kualifikasi kompetensi yang dapat menyandingkan, menyetarakan, dan mengintegrasikan antara bidang pendidikan dan bidang pelatihan kerja serta pengalaman kerja dalam rangka pemberian pengakuan kompetensi kerja sesuai dengan struktur pekerjaan di berbagai sektor. Dan mengingat tenaga pemasar berada di garis depan hampir di setiap sektor industri, khususnya perdagangan, dan belum adanya alat untuk dapat mengukur kompetensi setiap individu yang ada, maka diperlukan penyusunan standard kompetensi yang dapat mengukur hal tersebut.

Berdasarkan pertimbangan hal-hal tersebut di atas, maka perlu disusun sebuah RSKKNI untuk tenaga pemasar yang bersifat komprehensif dan sesuai dengan jenjang jabatan, dengan pembagian kompetensi yang jelas. RSKKNI ini akan fokus pada peran dan fungsi dari tenaga pemasar, yang kompatibel dengan beragam industri, dan bersifat fleksibel.

## B. Pengertian

### 1. Kompetensi

Kompetensi adalah kemampuan seseorang dalam melaksanakan suatu aktivitas merujuk pada beberapa karakteristik, baik yang bersifat dasar, pengetahuan, keterampilan maupun perilaku dengan



tingkat kemampuan yang dapat berubah-ubah, tergantung sejauh mana pengetahuan, keterampilan, maupun perilaku tersebut diasah. Dalam hal ini kompetensi dibatasi ke dalam fungsi kerja yang berhubungan dengan penjualan (sales), layanan (service), atau merek (brand).

2. Standar Kompetensi

Standar Kompetensi adalah pernyataan ukuran atau patokan tentang kemampuan seseorang dalam melaksanakan suatu aktivitas merujuk pada beberapa karakteristik, baik yang bersifat dasar, pengetahuan, keterampilan maupun perilaku dengan tingkat kemampuan yang dapat berubah-ubah, tergantung sejauh mana pengetahuan, keterampilan maupun perilaku tersebut diasah.

3. Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia

Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia adalah “Rumusan kemampuan kerja yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan dan/atau keahlian serta sikap kerja yang relevan dengan pelaksanaan tugas dan syarat jabatan yang ditetapkan secara nasional sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan”.

4. Tenaga Pemasar

Seseorang yang bertugas mengidentifikasi barang dan jasa yang diinginkan oleh sekumpulan konsumen, serta pemasaran barang dan jasa atas nama perusahaan. Ruang lingkup kerja dari tenaga pemasar adalah mereka yang memiliki fungsi jabatan pada bagian penjualan (sales), layanan (service), atau merek (brand).

5. Komite/ Tim Teknis Rancangan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia

Komite/ Tim Teknis Rancangan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (RSKKNI) adalah kelompok kerja yang dibentuk oleh Direktorat Bina Usaha Perdagangan, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Kementerian Perdagangan, beranggotakan dari berbagai unsur diantaranya: instansi terkait (unit pada Kementerian Perdagangan, unit pada Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi, Badan Nasional Sertifikasi Profesi/

BNSP), Asosiasi Profesi, Pelaku Industri Pemasaran, Pakar bidang pemasaran.

6. Tim Perumus Rancangan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia

Tim Perumus Rancangan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (RSKKNI) adalah kelompok kerja yang dibentuk oleh Direktorat Bina Usaha Perdagangan, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Kementerian Perdagangan, beranggotakan dari beberapa unsur diantaranya pakar yang relevan dengan pemasaran, Pengembangan Kebijakan Publik, serta supervise RSKKNI-tenaga pemasar.

7. Tim Verifikasi Rancangan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia

Tim Verifikasi Rancangan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (RSKKNI) adalah kelompok kerja yang dibentuk oleh Direktorat Standardisasi Kompetensi dan Program Pelatihan, Direktorat Jenderal Pembinaan Pelatihan dan Produktivitas, Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi; beranggotakan dari beberapa unsur diantaranya instansi terkait (unit pada Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi, unit pada Kementerian Perdagangan), pakar bidang pemasaran.

8. Peta kompetensi

Peta kompetensi adalah gambaran komprehensif tentang kompetensi dari setiap fungsi dalam suatu lapangan usaha yang akan dipergunakan sebagai acuan dalam menyusun standar kompetensi.

9. Unit Kompetensi

Unit Kompetensi adalah bentuk pernyataan terhadap tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan.

10. Elemen Kompetensi

Elemen kompetensi adalah bagian kecil dari unit kompetensi yang mengidentifikasi tugas-tugas yang harus dikerjakan untuk mencapai unit kompetensi.

11. Kriteria Unjuk Kerja

Kriteria Unjuk Kerja adalah bentuk pernyataan menggambarkan kegiatan yang harus dikerjakan untuk memperagakan kompetensi di setiap elemen kompetensi. Kriteria unjuk kerja harus mencerminkan aktifitas yang menggambarkan 3 aspek yang terdiri dari unsur-unsur pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja.

12. *Brand awareness*

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merk merupakan anggota dari kategori produk tertentu

13. *Brand association*

Segala sesuatu yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merk.

14. *Brand image*

Keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

15. *Brand equity*

Seperangkat asset dan liabilitas merk yang berhubungan dengan sebuah merk, nama, simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang disediakan produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan.

16. *Personal selling*

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

17. *Account Management*

Pengelolaan dan pengembangan pelanggan (corporate customer) perusahaan yang memiliki nilai strategis bagi kelangsungan hidup serta kesejahteraan perusahaan.

18. *Account Manager*

Seseorang yang berperan sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan pelanggan, menghubungkan antara pelanggan dengan orang yang tepat dari perusahaan.

19. *Buying Influence*

Merupakan pihak-pihak yang mempunyai peranan dalam proses penjualan strategic.

20. *Account planning*

Aktivitas untuk menyusun rencana program pengelolaan account dilengkapi dengan target pencapaian selama jangka waktu tertentu serta rencana aksi untuk mencapainya.

21. *Customer Relationship Management (CRM)*

Pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat mengoptimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan.

C. Penggunaan SKKNI

Standar Kompetensi dibutuhkan oleh beberapa lembaga / institusi yang berkaitan dengan pengembangan sumber daya manusia, sesuai dengan kebutuhan masing-masing :

1. Untuk institusi pendidikan dan pelatihan
  - a. Memberikan informasi untuk pengembangan program dan kurikulum
  - b. Sebagai acuan dalam penyelenggaraan pelatihan penilaian, sertifikasi
2. Untuk dunia usaha / industri dan penggunaan tenaga kerja
  - a. Membantu dalam rekrutmen
  - b. Membantu penilaian unjuk kerja
  - c. Membantu dalam menyusun uraian jabatan
  - d. Untuk mengembangkan program pelatihan yang spesifik berdasar kebutuhan dunia usaha / industri
3. Untuk institusi penyelenggara pengujian dan sertifikasi
  - a. Sebagai acuan dalam merumuskan paket-paket program sertifikasi sesuai dengan kualifikasi dan levelnya.
  - b. Sebagai acuan dalam penyelenggaraan pelatihan penilaian dan sertifikasi

#### D. Komite Standar Kompetensi

1. Komite Standar Kompetensi Kerja Nasional Pada Kegiatan Penyusunan Standarisasi Kompetensi Kerja Nasional Indonesia untuk tenaga pemasar.

Komite Standard Kompetensi Kerja Nasional dibentuk berdasarkan surat keputusan Direktur Jenderal, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kep.No : 28/PDN/KEP/3/2013 tanggal 1 Maret 2013, selaku pengarah komite standar kompetensi tenaga pemasar.

Susunan Komite Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (RSKKNI) sebagai berikut :

NO	NAMA	INSTANSI / INSTITUSI	JABATAN DALAM PANITIA/TIM
1	Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri	Kementerian Perdagangan RI	Pengarah
2	Direktur Bina Usaha Perdagangan	Kementerian Perdagangan RI	Penanggung Jawab
3	Kepala Sub Direktorat Jasa Perdagangan, Direktorat Bina Usaha Perdagangan	Kementerian Perdagangan RI	Ketua
4	Kepala Seksi Jasa Distribusi dan Bisnis, Direktorat Bina Usaha Perdagangan	Kementerian Perdagangan RI	Wakil Ketua
5	Dr. (H.C) Hermawan Kartajaya (Honorary Founding Chairman)	Indonesia Marketing Association	Anggota
6	Dra. Nurmaningsih, MBA	Badan Nasional Sertifikasi Profesi	Anggota
7	Aris Hermanto, B.Eng	Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi	Anggota
8	Hendra Warsita	Indonesia Marketing Association	Anggota

## 2. Tim Perumus SKKNI

Susunan tim perumus dibentuk berdasarkan surat keputusan Direktur Jenderal, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri No 27/PDN/KEP/3/2013 tanggal 1 Maret 2013 selaku pengarah komite standar kompetensi tenaga pemasar. Susunan tim perumus sebagai berikut :

NO	NAMA	JABATAN DI INSTANSI	JABATAN DALAM PANITIA	KETERANGAN
1	Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri	Kementerian Perdagangan RI	Pengarah	
2	Direktur Bina Usaha Perdagangan	Kementerian Perdagangan RI	Penanggung Jawab	
3	Kepala Sub Direktorat Jasa Perdagangan, Direktorat Bina Usaha Perdagangan	Kementerian Perdagangan RI	Ketua	
4	Prof. Dr. Andrianto Widjaja, MSc., CPM (AP)	Indonesia Marketing Association	Wakil Ketua	
5	Kepala Seksi Jasa Distribusi dan Bisnis, Direktorat Bina Usaha Perdagangan	Kementerian Perdagangan RI	Sekretaris	
6	Nina Mora, SE	Kementerian Perdagangan RI	Anggota	Direktorat Bina Usaha Perdagangan
7	Enzelin Sariah, SE, MSE	Kementerian Perdagangan RI	Anggota	Direktorat Bina Usaha Perdagangan
8	Hapsari Wikaningtyas, SE	Kementerian Perdagangan RI	Anggota	Direktorat Bina Usaha Perdagangan

NO	NAMA	JABATAN DI INSTANSI	JABATAN DALAM PANITIA	KETERANGAN
9	Minasih	Kementerian Perdagangan RI	Anggota	Direktorat Bina Usaha Perdagangan
10	Jemy V Confido	Indonesia Marketing Association	Anggota	
11	Samuel Pranata	Indonesia Marketing Association	Anggota	
12	Ronny Liyanto, CPM	Indonesia Marketing Association	Anggota	
13	Dr. Jacky Mussry, CPM (Asia-Pacific)	MarkPlus Institute	Anggota	
14	Alfonsus Bayu Asmara, ST, MBA	MarkPlus Institute	Anggota	
15	Fitri Indah Kuwaratiwi	MarkPlus Institute	Anggota	
16	Edwin Hardi, SE, MM	MarkPlus Institute	Anggota	
17	Drs. Didi Susanto	PT Duta Putera Sumatera	Anggota	

### 3. Tim Verifikasi

Susunan tim verifikasi dibentuk berdasarkan keputusan Direktur Jenderal, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri No 26/PDN/KEP/3/2013 tanggal 1 Maret 2013 selaku tim verifikasi standar kompetensi tenaga pemasar. Susunan tim verifikasi sebagai berikut :

NO	NAMA	JABATAN DI INSTANSI	JABATAN DALAM PANITIA	KETERANGAN
1	Freddy Hasan Basri, SE	Kementerian Perdagangan	Ketua	Direktorat Pengawasan Barang

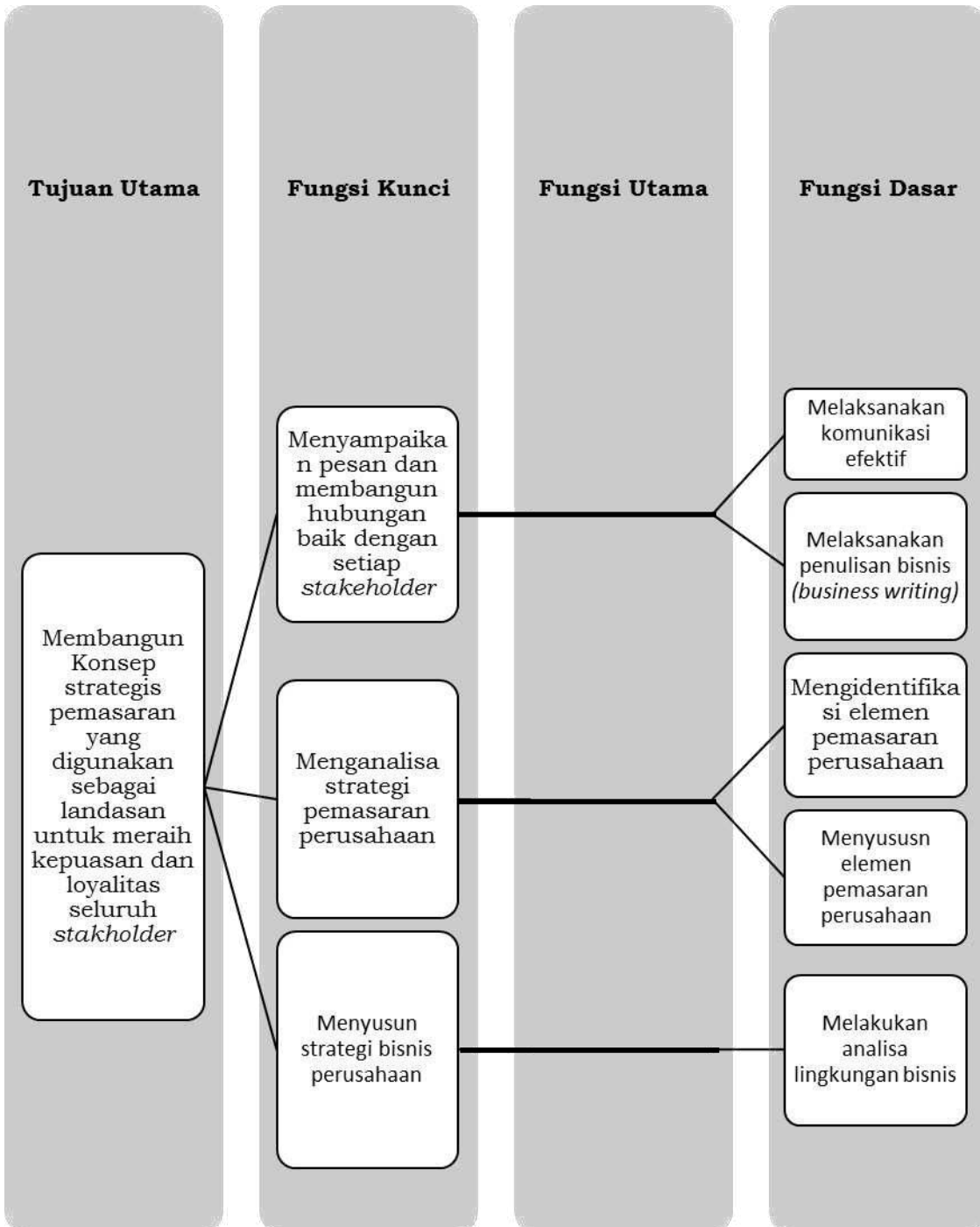
NO	NAMA	JABATAN DI INSTANSI	JABATAN DALAM PANITIA	KETERANGAN
		RI		beredar dan Jasa
2	Adhi Djayapratama, ST	Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi	Anggota	Direktorat Standarisasi Kompetensi dan Program Pelatihan
3	Gembong S. Purboyo, SMI, MBA	Badan Nasional Sertifikasi Profesi	Anggota	
4	Sepreni, S.Kom, MM	Pusat Pendidikan dan Pelatihan Perdagangan	Anggota	
5	Ronyanto, S.Pd	Pusat Pendidikan dan Pelatihan Perdagangan	Anggota	

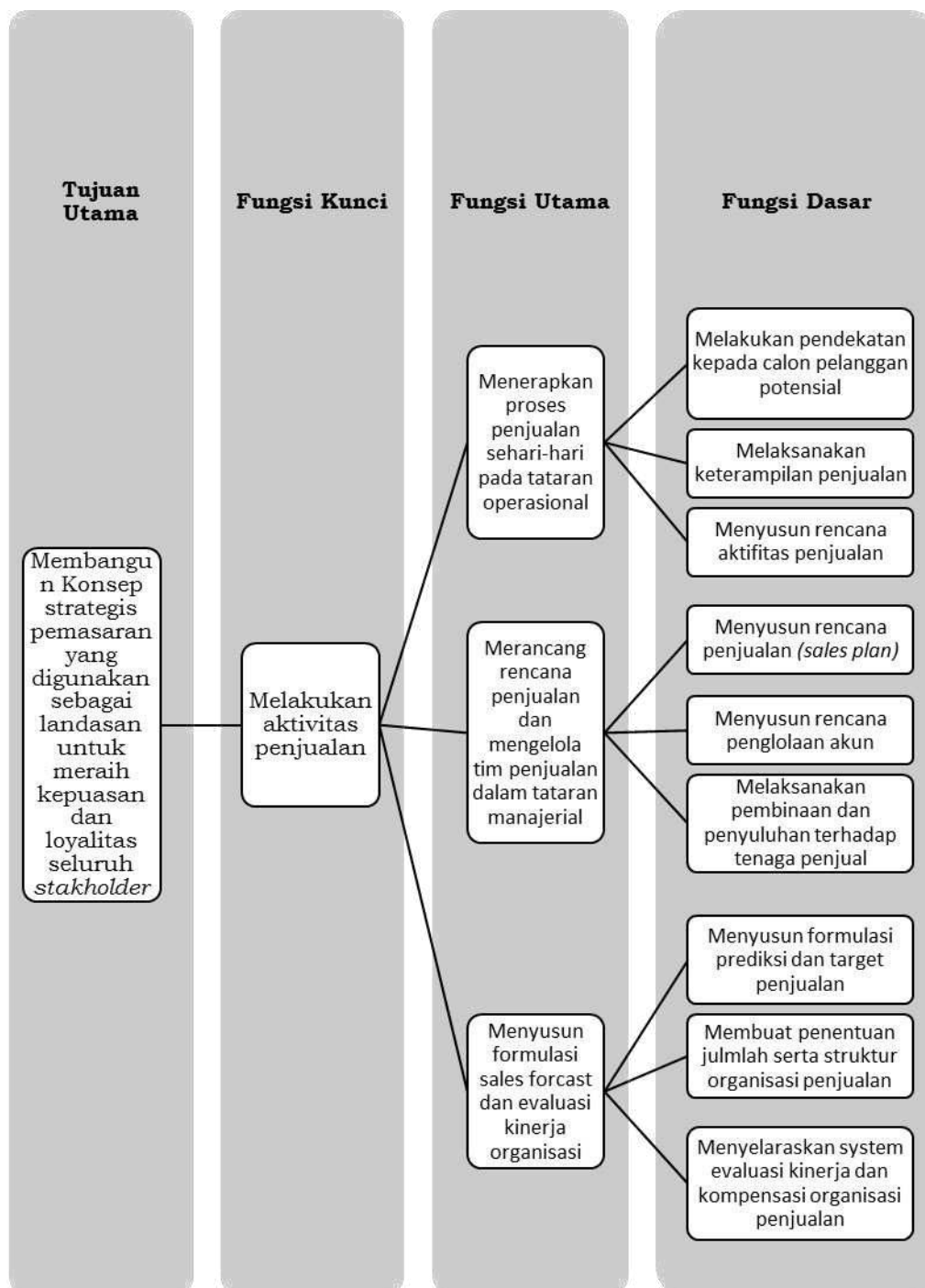


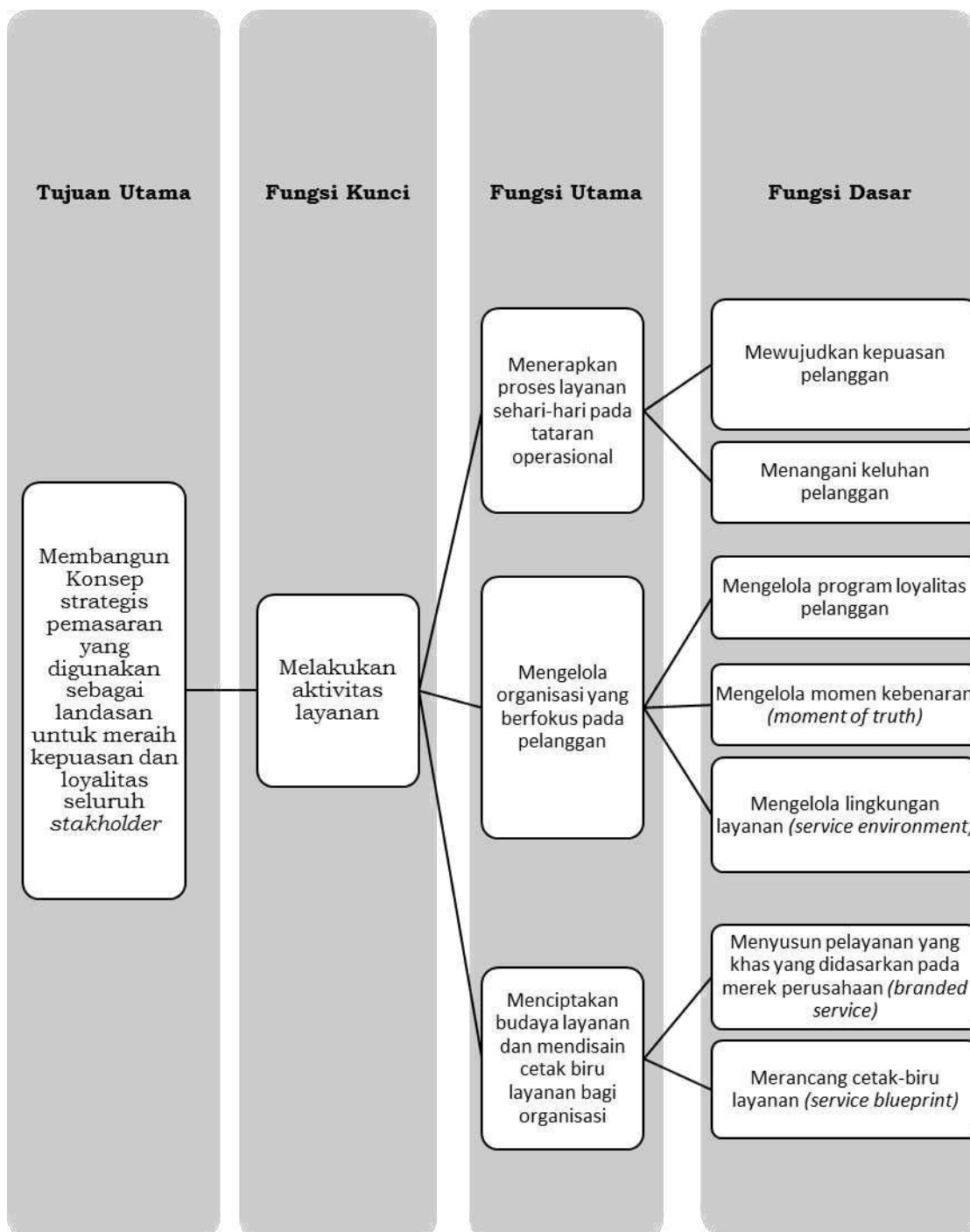
BAB II  
STANDAR KOMPETENSI KERJA NASIONAL INDONESIA

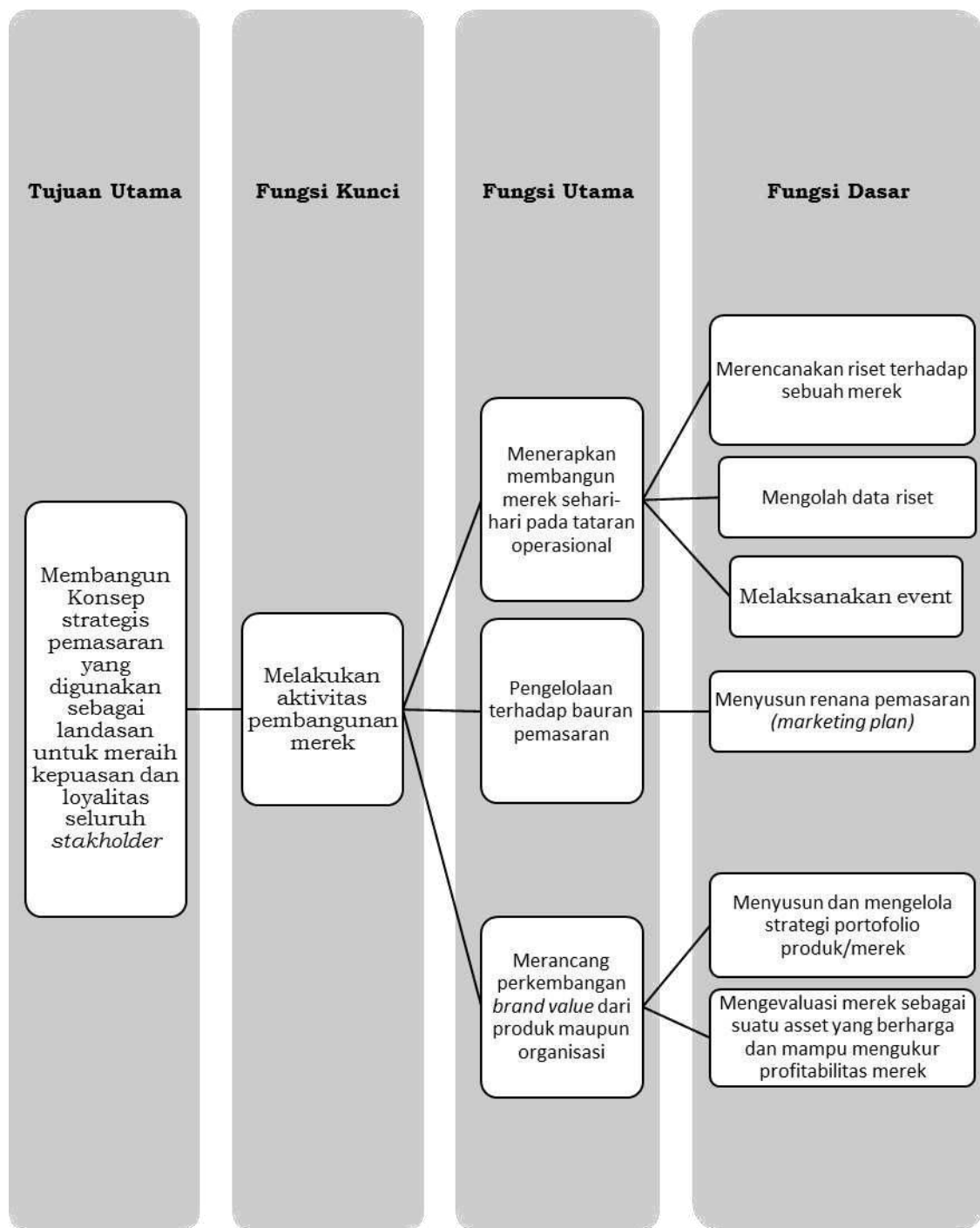
A. Pemetaan dan Kemasan Standar Kompetensi

1. Peta Kompetensi









Sesuai dengan Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Nomor 8 Tahun 2012 Tentang Tata Cara Penetapan Standar Kompetensi Pasal 10 ayat (2), unit-unit kompetensi tenaga pemasar disusun dan dirumuskan dengan mengacu pada Regional Model Competency Standards (RMCS). Selanjutnya, SKKNI tenaga pemasar disusun dengan struktur sebagai berikut:

**Penjelasan Kode Unit Kompetensi.**

Kode unit SKKNI tenaga pemasar disusun mengikuti kodefikasi Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI versi 2009). Dalam KBLI tersebut pemasaran masuk ke dalam sektor M (Jasa Profesional, Ilmiah dan Teknis), dengan susunan klasifikasi sebagai berikut:

- a. Golongan Pokok Usaha Kegiatan Kantor Pusat dan Konsultasi Manajemen dengan kode 70;
- b. Golongan Usaha Kegiatan Konsultasi Manajemen dengan kode 702;
- c. Sub Golongan Usaha Kegiatan Konsultasi Manajemen dengan kode 7020;
- d. Kelompok Usaha Kegiatan Konsultasi Manajemen Lainnya dengan kode 70209;

Kodefikasi unit-unit kompetensi tenaga pemasar secara lengkap disusun sebagai berikut:

**Kodefikasi Unit SKKNI-PB/J**

M	.	7	0	2	0	9	0	.	-	-	-	.	0	1
(1)		(2)							(7)				(8)	
		← (3) →												
		← (4) →												
		← (5) →												
		← (6) →												

**Keterangan:**

- (1) = Kategori Jasa Profesional, Ilmiah dan Teknis.
- (2) = Golongan Pokok Kegiatan Kantor Pusat dan Konsultasi Manajemen
- (3) = Golongan Konsultasi Manajemen
- (4) = Sub Golongan Konsultasi Manajemen
- (5) = Kelompok Konsultasi Manajemen Lainnya.
- (6) = Sub Kelompok Konsultasi Manajemen Lainnya.
- (7) = Nomor Unit Kompetensi tenaga pemasar.
- (8) = Versi Unit Kompetensi tenaga pemasar

2. Kemasan Standar Kompetensi Berdasarkan:

2.1. Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI)

Kategori : Jasa Profesional  
Golongan Pokok : Konsultasi Manajemen  
Nama Pekerjaan/Profesi: Tenaga Pemasar Operasional  
Area Pekerjaan : Pemasaran  
Jenjang KKNI : Sertifikat 5 (lima)

NO	Kode Unit	Judul Unit Kompetensi
1.	M.702090.001.01	Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
2.	M.702090.002.01	Melaksanakan komunikasi efektif
3.	M.702090.003.01	Melaksanakan penulisan bisnis ( <i>business writing</i> )
4.	M.702090.004.01	Melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial
5.	M.702090.005.01	Melaksanakan keterampilan penjualan
6.	M.702090.006.01	Menyusun rencana aktifitas penjualan
7.	M.702090.007.01	Mewujudkan kepuasan pelanggan
8.	M.702090.008.01	Menangani keluhan pelanggan
9.	M.702090.009.01	Merencanakan Riset Terhadap sebuah Merek
10.	M.702090.010.01	Mengolah data Riset
11.	M.702090.011.01	Melaksanakan Event (bagian dari komunikasi merek)

Kategori : Jasa Profesional  
 Golongan Pokok : Konsultasi Manajemen  
 Nama Pekerjaan/Profesi: Tenaga Pemasar Manajerial  
 Area Pekerjaan : Pemasaran  
 Jenjang KKNi : Sertifikat 6 (enam)

NO	Kode Unit	Judul Unit Kompetensi
1.	M.702090.012.01	Melakukan analisa lingkungan bisnis
2.	M.702090.013.01	Menyusun elemen pemasaran perusahaan
3.	M.702090.014.01	Menyusun rencana penjualan ( <i>sales plan</i> )
4.	M.702090.015.01	Menyusun rencana pengelolaan akun
5.	M.702090.016.01	Melaksanakan pembinaan ( <i>coaching</i> ) dan penyuluhan ( <i>counselling</i> ) terhadap tenaga penjual
6.	M.702090.017.01	Mengelola program loyalitas pelanggan
7.	M.702090.018.01	Mengelola momen kebenaran ( <i>moment of truth</i> )
8.	M.702090.019.01	Mengelola lingkungan layanan ( <i>service environment</i> )
9.	M.702090.020.01	Menyusun rencana pemasaran ( <i>marketing plan</i> )

Kategori : Jasa Profesional  
 Golongan Pokok : Konsultasi Manajemen  
 Nama Pekerjaan/Profesi: Tenaga Pemasar Stratejik  
 Area Pekerjaan : Pemasaran  
 Jenjang KKNi : Sertifikat 7 (tujuh)

NO	Kode Unit	Judul Unit Kompetensi
1.	M.702090.012.01	Melakukan analisa lingkungan bisnis
2.	M.702090.013.01	Menyusun elemen pemasaran perusahaan
3.	M.702090.021.01	Menyusun Formulasi Prediksi dan Target Penjualan
4.	M.702090.022.01	Membuat Penentuan Jumlah serta Struktur Organisasi Penjualan
5.	M.702090.023.01	Menyelaraskan Sistem Evaluasi Kinerja dan Kompensasi Organisasi Penjualan

NO	Kode Unit	Judul Unit Kompetensi
6.	M.702090.024.01	Menyusun pelayanan yang khas yang didasarkan pada merek perusahaan ( <i>branded service</i> )
7.	M.702090.025.01	Merancang cetak-biru layanan ( <i>service blueprint</i> )
8.	M.702090.026.01	Menyusun strategi portofolio produk/merek
9.	M.702090.027.01	Mengevaluasi merek sebagai suatu asset yang berharga dan mampu mengukur profitabilitas merek

## 2.2. JABATAN ATAU OKUPASI NASIONAL

Kategori : Jasa Profesional

Golongan Pokok : Konsultasi Manajemen

Nama Pekerjaan/Profesi : Tenaga Pemasar Operasional

Area Pekerjaan : Penjualan

NO	Kode Unit	Judul Unit Kompetensi
1.	M.702090.001.01	Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
2.	M.702090.002.01	Melaksanakan komunikasi efektif
3.	M.702090.003.01	Melaksanakan penulisan bisnis ( <i>business writing</i> )
4.	M.702090.004.01	Melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial
5.	M.702090.005.01	Melaksanakan keterampilan penjualan
6.	M.702090.006.01	Menyusun rencana aktifitas penjualan



Kategori : Jasa Profesional  
 Golongan Pokok : Konsultasi Manajemen  
 Nama Pekerjaan/Profesi: Tenaga Pemasar Manajerial  
 Area Pekerjaan : Penjualan

NO	Kode Unit	Judul Unit Kompetensi
1.	M.702090.012.01	Melakukan analisa lingkungan bisnis
2.	M.702090.013.01	Menyusun elemen pemasaran perusahaan
3.	M.702090.014.01	Menyusun rencana penjualan ( <i>sales plan</i> )
4.	M.702090.015.01	Menyusun rencana pengelolaan akun
5.	M.702090.016.01	Melaksanakan pembinaan ( <i>coaching</i> ) dan penyuluhan ( <i>counselling</i> ) terhadap tenaga penjual

Kategori : Jasa Profesional  
 Golongan Pokok : Konsultasi Manajemen  
 Nama Pekerjaan/Profesi: Tenaga Pemasar Stratejik  
 Area Pekerjaan : Penjualan

NO	Kode Unit	Judul Unit Kompetensi
1.	M.702090.012.01	Melakukan analisa lingkungan bisnis
2.	M.702090.013.01	Menyusun elemen pemasaran perusahaan
3.	M.702090.021.01	Menyusun Formulasi Prediksi dan Target Penjualan
4.	M.702090.022.01	Membuat Penentuan Jumlah serta Struktur Organisasi Penjualan
5.	M.702090.023.01	Menyelaraskan Sistem Evaluasi Kinerja dan Kompensasi Organisasi Penjualan

Kategori : Jasa Profesional  
 Golongan Pokok : Konsultasi Manajemen  
 Nama Pekerjaan/Profesi: Tenaga Pemasar Operasional  
 Area Pekerjaan : Layanan

NO	Kode Unit	Judul Unit Kompetensi
1.	M.702090.001.01	Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
2.	M.702090.002.01	Melaksanakan komunikasi efektif
3.	M.702090.003.01	Melaksanakan penulisan bisnis ( <i>business writing</i> )
4.	M.702090.007.01	Mewujudkan kepuasan pelanggan
5.	M.702090.008.01	Menangani keluhan pelanggan

Kategori : Jasa Profesional  
 Golongan Pokok : Konsultasi Manajemen  
 Nama Pekerjaan/Profesi: Tenaga Pemasar Manajerial  
 Area Pekerjaan : Layanan

NO	Kode Unit	Judul Unit Kompetensi
1.	M.702090.012.01	Melakukan analisa lingkungan bisnis
2.	M.702090.013.01	Menyusun elemen pemasaran perusahaan
3.	M.702090.017.01	Mengelola program loyalitas pelanggan
4.	M.702090.018.01	Mengelola momen kebenaran ( <i>moment of truth</i> )
5.	M.702090.019.01	Mengelola lingkungan layanan ( <i>service environment</i> )

Kategori : Jasa Profesional  
 Golongan Pokok : Konsultasi Manajemen  
 Nama Pekerjaan/Profesi: Tenaga Pemasar Stratejik  
 Area Pekerjaan : Layanan

NO	Kode Unit	Judul Unit Kompetensi
1.	M.702090.012.01	Melakukan analisa lingkungan bisnis
2.	M.702090.013.01	Menyusun elemen pemasaran perusahaan
3.	M.702090.024.01	Menyusun pelayanan yang khas yang didasarkan pada merek perusahaan( <i>branded service</i> )
4.	M.702090.025.01	Merancang cetak-biru layanan ( <i>service blueprint</i> )

Kategori : Jasa Profesional  
 Golongan Pokok : Konsultasi Manajemen  
 Nama Pekerjaan/Profesi: Tenaga Pemasar Operasional  
 Area Pekerjaan : Merek

NO	Kode Unit	Judul Unit Kompetensi
1.	M.702090.001.01	Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
2.	M.702090.002.01	Melaksanakan komunikasi efektif
3.	M.702090.003.01	Melaksanakan penulisan bisnis ( <i>business writing</i> )
4.	M.702090.009.01	Merencanakan Riset Terhadap sebuah Merek
5.	M.702090.010.01	Mengolah data Riset
6.	M.702090.011.01	Melaksanakan <i>Event</i> (bagian dari komunikasi merek)

Kategori : Jasa Profesional  
 Golongan Pokok : Konsultasi Manajemen  
 Nama Pekerjaan/Profesi: Tenaga Pemasar Manajerial  
 Area Pekerjaan : Merek

NO	Kode Unit	Judul Unit Kompetensi
1.	M.702090.012.01	Melakukan analisa lingkungan

NO	Kode Unit	Judul Unit Kompetensi
		bisnis
2.	M.702090.013.01	Menyusun elemen pemasaran perusahaan
3.	M.702090.020.01	Menyusun rencana pemasaran ( <i>marketing plan</i> )

Kategori : Jasa Profesional  
Golongan Pokok : Konsultasi Manajemen  
Nama Pekerjaan/Profesi : Tenaga Pemasar Stratejik  
Area Pekerjaan : Merek

NO	Kode Unit	Judul Unit Kompetensi
1.	M.702090.012.01	Melakukan analisa lingkungan bisnis
2.	M.702090.013.01	Menyusun elemen pemasaran perusahaan
3.	M.702090.026.01	Menyusun strategi portofolio produk/merek
4.	M.702090.027.01	Mengevaluasi merek sebagai suatu asset yang berharga dan mampu mengukur profitabilitas merek

## B. Daftar Unit Kompetensi

### DAFTAR UNIT KOMPETENSI

NO	KODE UNIT	JUDUL UNIT KOMPETENSI
1.	M.702090.001.01	Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
2.	M.702090.002.01	Melaksanakan komunikasi efektif
3.	M.702090.003.01	Melaksanakan penulisan bisnis ( <i>business writing</i> )
4.	M.702090.004.01	Melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial
5.	M.702090.005.01	Melaksanakan keterampilan penjualan
6.	M.702090.006.01	Menyusun rencana aktifitas penjualan
7.	M.702090.007.01	Mewujudkan kepuasan pelanggan
8.	M.702090.008.01	Menangani keluhan pelanggan
9.	M.702090.009.01	Merencanakan Riset Terhadap sebuah Merek
10.	M.702090.010.01	Mengolah data Riset

NO	KODE UNIT	JUDUL UNIT KOMPETENSI
11.	M.702090.011.01	Melaksanakan <i>Event</i> (bagian dari komunikasi merek)
12.	M.702090.012.01	Melakukan analisa lingkungan bisnis
13.	M.702090.013.01	Menyusun elemen pemasaran perusahaan
14.	M.702090.014.01	Menyusun rencana penjualan ( <i>sales plan</i> )
15.	M.702090.015.01	Menyusun rencana pengelolaan akun
16.	M.702090.016.01	Melaksanakan pembinaan ( <i>coaching</i> ) dan penyuluhan ( <i>counselling</i> ) terhadap tenaga penjual
17.	M.702090.017.01	Mengelola program loyalitas pelanggan
18.	M.702090.018.01	Mengelola momen kebenaran ( <i>moment of truth</i> )
19.	M.702090.019.01	Mengelola lingkungan layanan ( <i>service environment</i> )
20.	M.702090.020.01	Menyusun rencana pemasaran ( <i>marketing plan</i> )
21.	M.702090.021.01	Menyusun Formulasi Prediksi dan Target Penjualan
22.	M.702090.022.01	Membuat Penentuan Jumlah serta Struktur Organisasi Penjualan
23.	M.702090.023.01	Menyelaraskan Sistem Evaluasi Kinerja dan Kompensasi Organisasi Penjualan
24.	M.702090.024.01	Menyusun pelayanan yang khas yang didasarkan pada merek perusahaan ( <i>branded service</i> )
25.	M.702090.025.01	Merancang cetak-biru layanan ( <i>service blueprint</i> )
26.	M.702090.026.01	Menyusun strategi portofolio produk/merek
27.	M.702090.027.01	Mengevaluasi merek sebagai suatu asset yang berharga dan mampu mengukur profitabilitas merek

**KODE UNIT : M.702090.001.01**

**JUDUL UNIT : Mengidentifikasi Elemen Pemasaran Perusahaan**

**DESKRIPSI UNIT :** Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Mengidentifikasi elemen strategi pemasaran perusahaan	1.1 Definisi segmentasi, <i>targeting</i> , <i>positioning</i> dijelaskan 1.2 Segmentasi perusahaan diuraikan 1.3 Target segmen diidentifikasi 1.4 <i>Positioning</i> yang ditetapkan dijabarkan
2. Mengidentifikasi elemen taktik pemasaran perusahaan	2.1 Definisi diferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan ( <i>selling</i> ) dijelaskan 2.2 Kerangka diferensiasi secara <i>infrastructure</i> , <i>content</i> , <i>context</i> , dan <i>content</i> diidentifikasi 2.3 Elemen-elemen dalam bauran pemasaran dijabarkan 2.4 Tipe-tipe pendekatan penjualan ( <i>selling</i> ) diidentifikasi
3. Mengidentifikasi elemen <i>value</i> pemasaran perusahaan	3.1 Definisi merek ( <i>brand</i> ), layanan ( <i>service</i> ), proses ( <i>process</i> ) dijelaskan 3.2 Ekuitas merek ( <i>Brand equity</i> ) dan elemen pembentuknya dijelaskan 3.3 Dimensi kualitas pelayanan ( <i>service quality</i> ) dijabarkan 3.4 Konsep <i>quality</i> , <i>cost</i> , <i>delivery</i> dan kaitannya dengan proses diuraikan

**BATASAN VARIABEL :**

1. Konteks Variabel

1.1 Unit ini berlaku untuk Mengidentifikasi elemen strategi pemasaran perusahaan, Mengidentifikasi elemen taktik pemasaran perusahaan, Mengidentifikasi elemen value pemasaran perusahaan yang digunakan untuk Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan.

- 1.2 Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan, dan kemudian menentukan segmen-segmen mana yang mau kita layani
- 1.3 Targeting adalah proses melakukan evaluasi dari daya tarik setiap segmen pasar dan kemudian memilih satu atau dua segmen untuk dimasuki
- 1.4 Positioning adalah perancangan penawaran dan citra perusahaan ke dalam benak konsumen
- 1.5 Diferensiasi adalah kebijakan perusahaan yang mengintegrasikan konten (content), konteks (context), dan infrastruktur (infrastructure) dari apa yang ditawarkan kepada pelanggan
- 1.6 Merek (brand) adalah aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.
- 1.7 Ekuitas merek (Brand Equity) adalah frase yang mendeskripsikan nilai dari suatu merek. Dengan demikian perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak lagi uang dari produk yang memakai suatu merek dibandingkan produk tanpa merek.
- 1.8 Bauran pemasaran (marketing *mix*) adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya.

## 2. Peralatan dan perlengkapan:

### 2.1 Peralatan

#### 2.1.1 Alat pengolah data

### 2.2 Perlengkapan

#### 2.2.1 Alat tulis kantor

#### 2.2.2 Piranti lunak (*software*) untuk mengolah data (contoh: *Microsoft Office (Excel, Word, Power Point), Linux open source, dll*)

## 3. Peraturan-peraturan:

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar:  
(Tidak ada.)

PANDUAN PENILAIAN :

1. Konteks penilaian

- 1.1 Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
- 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi:  
(Tidak ada.)

3. Pengetahuan dan keterampilan:

- 3.1 Pengetahuan
  - 3.1.1 Konsep dasar pemasaran
- 3.2 Keterampilan
  - 3.2.1 Terampil menggunakan alat pengolah data

4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

- 4.1 Perhatian pada detail lingkungan usaha
- 4.2 Koordinatif dengan tim di fungsi kerja yang sama

5. Aspek kritis:

- 5.1 Ketepatan mengidentifikasi elemen strategi pemasaran perusahaan



**KODE UNIT** : M.702090.002.01

**JUDUL UNIT** : **Melaksanakan Komunikasi Efektif**

**DESKRIPSI UNIT** : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melaksanakan komunikasi efektif

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Mengidentifikasi model gaya komunikasi seorang pelanggan	1.1 Gaya komunikasi pelanggan diidentifikasi 1.2 Teknik dalam menghadapi pelanggan dengan gaya komunikasi yang berbeda-beda dilakukan
2. Melaksanakan komunikasi langsung menggunakan bahasa <i>verbal</i> dan <i>non verbal</i>	2.1 Pemilihan kata-kata saat berkomunikasi dipertimbangkan 2.2 Bahasa tubuh dan ekspresi wajah dikendalikan 2.3 Tata penampilan profesional dilaksanakan 2.4 Komunikasi antara pelanggan dan <i>staff</i> dilaksanakan

**BATASAN VARIABEL :**

1. Konteks Variabel

1.1 Unit ini berlaku untuk Mengidentifikasi model gaya komunikasi seorang pelanggan, Melaksanakan komunikasi langsung menggunakan bahasa *verbal* dan *non verbal*, yang digunakan untuk melaksanakan komunikasi efektif.

1.2 Elemen-elemen yang perlu diperhatikan dalam mempersiapkan penampilan fisik:

1.2.1 Rambut

1.2.2 Wajah

1.2.3 Tangan

1.2.4 Mulut dan gigi

1.2.5 Tubuh

1.2.6 Busana

1.2.7 Aksesori

1.3 Jenis-jenis bahasa tubuh yang harus diperhatikan meliputi:

1.3.1 Ekspresi muka (*facial expression*)

1.3.2 Kontak mata (*eye contact*)

1.3.3 Postur tubuh (*posture*)

1.3.4 Sentuhan (*touch*)

1.3.5 Gestur tubuh (*gesture*)

2. Peralatan dan perlengkapan:

2.1 Peralatan

2.1.1 Alat komunikasi

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Piranti lunak (*software*) untuk mengelola data (contoh: *Microsoft Office, Linux open source, dll*)

3. Peraturan-peraturan:

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

PANDUAN PENILAIAN :

1. Konteks penilaian

1.1 Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan Melaksanakan Komunikasi Penjualan

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK)

2. Persyaratan kompetensi:

2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan

3. Pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mendukung unit kompetensi ini adalah sebagai berikut:

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Konsep komunikasi bisnis

3.2 Keterampilan

3.2.1 Komunikasi antar individu atau kelompok

3.2.2 Bahasa Inggris

4. Sikap kerja yang dibutuhkan

4.1 Cekatan dalam melakukan adaptasi dengan gaya komunikasi tiap pembeli

4.2 Giat dalam menjalankan tugas harian di bidang penjualan

4.3 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama

5. Aspek kritis

5.1 Ketepatan mengidentifikasi gaya komunikasi pelanggan

- KODE UNIT** : M.702090.003.01
- JUDUL UNIT** : **Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)**
- DESKRIPSI UNIT** : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melaksanakan penulisan bisnis

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Mempersiapkan topik pesan yang akan disampaikan	1.1 Tujuan penulisan ditentukan 1.2 Kerangka pesan yang dapat menggambarkan kalimat pembuka, pesan inti, serta kalimat penutup dipersiapkan
2. Menuliskan pesan sesuai topik	2.1 Nama, jabatan, serta nama perusahaan dituliskan 2.2 Kerangka pesan yang ada dituliskan

**BATASAN VARIABEL :**

1. Konteks Variabel

- 1.1 Unit ini berlaku untuk mempersiapkan topik pesan yang akan disampaikan, menuliskan pesan sesuai topik, yang dibutuhkan untuk melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)
- 1.2 Pengembangan penulisan pesan meliputi: bentuk komunikasi yang akan disampaikan, pengelompokan ide penulisan, garis besar topik yang ingin disampaikan, penulisan yang benar
- 1.3 Kriteria penulisan efektif meliputi 7 C, yaitu: *clarity* (kejelasan), *completeness* (kelengkapan), *conciseness* (ketepatan), *correctness* (penulisan yang benar), *concreteness* (kongkrit), *consideration* (dengan pertimbangan), *courtesy* (keramahan)

2. Peralatan dan perlengkapan:

2.1 Peralatan

2.1.1 Alat komunikasi

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Piranti lunak (*software*) untuk mengelola data (contoh: *Microsoft Office, Linux open source, dll*)

2.2.2 Alat tulis kantor

3. Peraturan-peraturan:  
(Tidak ada.)

4. Norma dan standar:  
(Tidak ada.)

#### PANDUAN PENILAIAN :

##### 1. Konteks penilaian

1.1 Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan Melaksanakan Komunikasi Penjualan

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK)

##### 2. Persyaratan kompetensi:

2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan

2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif

3. Pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mendukung unit kompetensi ini adalah sebagai berikut:

##### 3.1 Pengetahuan

3.1.1 Konsep komunikasi bisnis

##### 3.2 Keterampilan

3.2.1 Komunikasi antar individu atau kelompok

3.2.2 Bahasa Inggris

##### 4. Sikap kerja yang dibutuhkan

4.1 Cekatan dalam melakukan adaptasi dengan gaya komunikasi tiap pembeli

4.2 Giat dalam menjalankan tugas harian di bidang penjualan

4.3 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama

## 5. Aspek kritis

### 5.1 Ketepatan menyampaikan inti pesan

- KODE UNIT** : M.702090.004.01
- JUDUL UNIT** : **Melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial**
- DESKRIPSI UNIT** : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Mendapatkan data calon pelanggan potensial ( <i>prospecting</i> )	1.1 Teknik mencari pelanggan potensial, <i>referral</i> atau <i>non-referral</i> dilakukan 1.2 Data pelanggan yang lengkap, akurat dan relevan didapat
2. Menghubungi calon pelanggan potensial	2.1 Kontak melalui beragam media komunikasi (telepon, <i>e-mail</i> , <i>short message service</i> , dll) dilakukan 2.2 Jadwal pertemuan ( <i>meeting</i> ) dengan calon pelanggan potensial didapat

**BATASAN VARIABEL :**

1. Konteks Variabel
  - 1.1 Unit ini berlaku untuk mendapatkan data calon pelanggan potensial (*prospecting*), menghubungi calon pelanggan potensial, yang digunakan untuk melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial.
  - 1.2 Teknik *referral prospecting* adalah mendapatkan calon pelanggan dari referensi seseorang (pelanggan yang puas dengan produk perusahaan)
  - 1.3 Tekni *non-referral* adalah mendapatkan calon pelanggan dari sumber lain selain dari referensi pelanggan yang puas dengan produk perusahaan.
2. Peralatan dan Perlengkapan
  - 2.1 Peralatan
    - 2.1.1 Alat komunikasi
    - 2.1.2 Alat pengolah data
  - 2.2 Perlengkapan

2.2.1 Piranti lunak (*software*) untuk mengolah data (contoh: *Microsoft Office (Excel, Word, Power Point), Linux open source, dll*)

3. Peraturan-peraturan:

3.1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen nomor 8/1999, Pasal 7, Pasal 13 sampai dengan Pasal 16

4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

PANDUAN PENILAIAN :

1. Konteks penilaian

1.1 Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan Melaksanakan Keterampilan Penjualan

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi

2.1. Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:

2.1.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan

2.1.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif

2.1.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)

3. Pengetahuan dan keterampilan:

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Konsep *personal selling*

3.1.2 Konsep keterampilan penjualan (*selling skill*)

3.2 Keterampilan



3.2.1 Komunikasi

3.2.2 Pemanfaatan *database* pelanggan

4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

4.1 Perhatian pada detail elemen-elemen keterampilan menjual

4.2 Giat dalam menjalankan tugas harian di bidang penjualan

4.3 Bertanggung jawab mengevaluasi efektivitas proses penjualan yang selama ini dilakukan

4.4 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama

5. Aspek kritis:

5.1 Ketepatan menentukan waktu untuk menutup penjualan

**KODE UNIT : M.702090.005.01**

**JUDUL UNIT : Melaksanakan Keterampilan Penjualan**

**DESKRIPSI UNIT : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melaksanakan keterampilan penjualan**

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Membuka percakapan dengan calon pelanggan potensial	1.1 Nama, jabatan, serta perusahaan tempat bekerja diperkenalkan 1.2 Tujuan pertemuan disebutkan 1.3 Percakapan untuk mencairkan suasana ( <i>icebreaking</i> ) dilakukan
2. Melaksanakan penggalian kebutuhan ( <i>probing</i> ) terhadap calon pelanggan potensial	2.1 Teknik penggalian kebutuhan pelanggan berupa pertanyaan situasi ( <i>situation</i> ), masalah ( <i>problem</i> ), dampak dari masalah ( <i>implication</i> ) dilaksanakan 2.2 Solusi pemenuhan kebutuhan ( <i>need pay-off</i> ) pelanggan ditawarkan
3. Melaksanakan presentasi penjualan	3.1 Tipe presentasi yang akan disampaikan apakah bertujuan untuk menyampaikan informasi, berusaha melakukan persuasi, atau sekedar memberikan hiburan, ditentukan 3.2 Berbagai perlengkapan yang dibutuhkan seperti alat penampil presentasi, penunjuk laser ( <i>laser pointer</i> ), layar putih, dan berbagai perlengkapan lainnya disiapkan 3.3 Pesan utama dalam presentasi disampaikan
4. Melaksanakan penanganan terhadap keberatan pelanggan	4.1 <i>Feature, Advantage, Benefit</i> (FAB) dari produk/jasa yang disebutkan 4.2 Hal yang menjadi keberatan pelanggan dijawab dengan menyebutkan nilai ( <i>value</i> ) yang terdapat pada produk/jasa yang ditawarkan
5. Melaksanakan Negosiasi	5.1 Skenario negosiasi ( <i>shopping list</i> ) disiapkan 5.2 Taktik negosiasi pelanggan diidentifikasi 5.3 Hal yang menjadi concern pelanggan diakomodir ( <i>win-win solution</i> )

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
6. Memfasilitasi komitmen pembelian ( <i>closing</i> )	6.1 Waktu dan tanda-tanda ( <i>verbal</i> dan <i>non-verbal</i> ) yang tepat untuk penutupan penjualan diidentifikasi 6.2 Teknik untuk penutupan penjualan dilakukan

**BATASAN VARIABEL :**

1. Konteks Variabel

- 1.1 Unit ini berlaku untuk membuka percakapan dengan calon pelanggan potensial, melaksanakan penggalan kebutuhan (*probing*) terhadap calon pelanggan potensial, melaksanakan presentasi penjualan, melaksanakan penanganan terhadap keberatan pelanggan, melaksanakan negosiasi, memfasilitasi komitmen pembelian (*closing*) yang digunakan untuk melaksanakan keterampilan penjualan.
- 1.2 Jenis-jenis pertanyaan yang dibutuhkan untuk menjajaki kebutuhan pelanggan tidak terbatas pada pertanyaan *Situation* (situasi), *Problem* (masalah), *Implication* (dampak), *Need pay-off* (konfirmasi terhadap solusi).
- 1.3 Jenis-jenis pernyataan yang dibutuhkan untuk menawarkan solusi kepada pelanggan tidak terbatas pada pernyataan *feature* (fitur), *advantage* (keunggulan), *benefit* (manfaat)
- 1.4 Tanda-tanda penutupan penjualan dapat dilihat dari respon pelanggan yang berupa *verbal* (pertanyaan, pujian, permintaan), dan *non-verbal* (tatapan mata, anggukan kepala, posisi tubuh)
- 1.5 Pilihan-pilihan yang digunakan dalam taktik negosiasi tidak terbatas pada *exaggerated demands* (meminta sesuatu yang tidak masuk akal), *salami* (cenderung menyetujui hanya pada satu titik tertentu), *red herring* (melakukan percakapan tidak relevan dengan tujuan mengalihkan perhatian), mencapai kesepakatan pada saat-saat terakhir untuk mendapat kelonggaran, *stonewall* (cenderung berkata tidak tanpa alasan yang masuk akal), *good guy/bad guy* (*bad guy* berperan sebagai orang yang menyerang, *good guy* berperan sebagai orang yang memberikan solusi), *silence* (cenderung diam, menunggu

pihak lain berbicara terlebih dahulu), *personal attack* (membuat pernyataan di luar dugaan tentang pribadi atau perusahaan), *Columbo* (mengarah pada akhir negosiasi dengan mengeluarkan pernyataan tambahan), dan *selective listening* (mendengar manfaat saja dan melewatkan hal-hal yang kurang berkenan).

2. Peralatan dan perlengkapan:

2.1 Peralatan

2.1.1 Alat komunikasi

2.1.2 Alat pengolah data

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Piranti lunak (*software*) untuk mengolah data (contoh: *Microsoft Office (Excel, Word, Power Point), Linux open source, dll*)

3. Peraturan-peraturan:

3.1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen nomor 8/1999, Pasal 7, Pasal 13 sampai dengan Pasal 16

4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

**PANDUAN PENILAIAN :**

1. Konteks penilaian

1.1 Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan Melaksanakan Keterampilan Penjualan

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya: -

- 2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
  - 2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif
  - 2.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)
  - 2.4 M.702090.004.01 : Melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial
3. Pengetahuan dan keterampilan:
- 3.1 Pengetahuan
    - 3.1.1 Konsep *personal selling*
    - 3.1.2 Konsep keterampilan penjualan (*selling skill*)
  - 3.2 Keterampilan
    - 3.2.1 Komunikasi
    - 3.2.2 Pemanfaatan *database* pelanggan
4. Sikap kerja yang dibutuhkan:
- 4.1 Perhatian pada detail elemen-elemen keterampilan menjual
  - 4.2 Giat dalam menjalankan tugas harian di bidang penjualan
  - 4.3 Bertanggung jawab mengevaluasi efektivitas proses penjualan yang selama ini dilakukan
  - 4.4 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama
5. Aspek kritis:
- 5.1 Ketepatan menentukan waktu untuk menutup penjualan

**KODE UNIT : M.702090.006.01**

**JUDUL UNIT : Menyusun Rencana Aktifitas Penjualan**

**DESKRIPSI UNIT :** Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menyusun rencana aktifitas penjualan

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Melaksanakan pengelolaan waktu	1.1 Daftar dan target pekerjaan harian dibuat 1.2 Prioritas pekerjaan dalam sehari ditentukan
2. Melaksanakan pengelolaan teritori	2.1 Teritori yang menjadi tanggungjawab pekerjaannya dipetakan 2.2 Prioritas pelanggan ditentukan 2.3 Rencana kunjungan berdasarkan teritori ditentukan

**BATASAN VARIABEL :**

1. Konteks Variabel

- 1.1 Unit ini berlaku untuk melaksanakan pengelolaan waktu dan melaksanakan pengelolaan teritori, yang digunakan untuk menyusun rencana aktifitas penjualan
- 1.2 Pengelolaan waktu memiliki peranan penting karena mengurangi stres, menjaga keseimbangan antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi, meningkatkan produktivitas dari tenaga penjual itu sendiri, dan mencapai tujuan atau target dari tenaga penjual itu sendiri.
- 1.3 Tahap dalam melakukan pengelolaan waktu termasuk di dalamnya mengecek kegiatan harian, menyusun tujuan pribadi, daftar pekerjaan harian, mencatat hal penting dalam kalender, menyusun kegiatan harian
- 1.4 Pengelolaan teritori penting karena tenaga penjual dapat mengunjungi wilayah cakupan dengan lebih baik, mengurangi harga pokok penjualan dengan berbagai efisiensi, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, dan dapat melakukan evaluasi kerja dengan lebih akurat.

- 1.5 Tahap dalam melakukan pengelolaan teritori meliputi penentuan segmen teritori, mengelola potensi setiap area, menyusun prioritas terhadap area.
2. Peralatan dan perlengkapan:
  - 2.1 Peralatan
    - 2.1.1 Alat pengolah data
  - 2.2 Perlengkapan
    - 2.2.1 Alat tulis kantor
3. Peraturan-peraturan:

(Tidak ada.)
4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

**PANDUAN PENILAIAN :**

1. Konteks penilaian
  - 1.1 Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan menyusun rencana aktifitas penjualan
  - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:

  - 2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
  - 2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif
  - 2.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)
  - 2.4 M.702090.004.01 : Melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial

2.5 M.702090.005.01 Melaksanakan keterampilan penjualan

3. Pengetahuan dan keterampilan:

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Konsep manajemen waktu (*time management*)

3.1.2 Konsep pengelolaan teritori (*territory management*)

3.2 Keterampilan: tidak ada

4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

4.1 Cekatan dalam mempelajari variasi teknik mengelola teritori penjualan dan pola rute kerja tenaga penjual.

4.2 Ulet dalam melakukan analisa lingkungan bisnis, baik kebutuhan jalur distribusi, pesaing usaha, ataupun proposisi perusahaan dalam menyesuaikan diri terhadap konteks persaingan yang sedang dihadapi

5. Aspek kritis:

5.1 Ketepatan dalam mengelola waktu dan teritori



**KODE UNIT : M.702090.007.01**

**JUDUL UNIT : Mewujudkan Kepuasan Pelanggan**

**DESKRIPSI UNIT :** Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam Mewujudkan Kepuasan Pelanggan

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Menggali kebutuhan layanan pelanggan	1.1 Kebutuhan dasar pelanggan diidentifikasi 1.2 Permintaan pelanggan dikonfirmasi ulang 1.3 Layanan yang sesuai ditawarkan 1.4 Ekspektasi kinerja layanan diciptakan
2. Menyiapkan Pelaksanaan Layanan	2.1 Seluruh sarana penunjang pelaksanaan layanan dipersiapkan 2.2 Kebutuhan layanan pelanggan dikomunikasikan kepada seluruh personil yang terlibat
3. Melaksanakan layanan Prima	3.1 Layanan yang tepat sesuai permintaan pelanggan diberikan 3.2 Elemen fisik dan/atau penampilan dijaga sesuai kebutuhan pelanggan 3.3 Ketanggapan terhadap permintaan tambahan dari pelanggan dilaksanakan 3.4 Empati terhadap pelanggan ditunjukkan

**BATASAN VARIABEL :**

1. Konteks Variabel

- 1.1 Unit ini berlaku untuk menyiapkan layanan prima, Melaksanakan layanan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan, yang digunakan untuk mewujudkan Kepuasan Pelanggan.
- 1.2 Kepuasan pelanggan di sini adalah respon dari pelanggan apakah produk/jasa atau layanan dapat memenuhi harapan pelanggan
- 1.3 Kebutuhan pelanggan adalah segala hal yang dilakukan pelanggan untuk dapat menyelesaikan masalah yang dihadapinya dengan cara membeli/menggunakan barang atau jasa tertentu
- 1.4 Layanan di sini adalah sebuah paradigma dan komitmen dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, serta ekspektasi yang senantiasa berubah

1.5 Layanan prima di sini adalah pelayanan yang dapat memberikan keuntungan, efisiensi pada perusahaan, dan menciptakan pelanggan loyal.

1.6 Dimensi kualitas layanan meliputi:

- Kehandalan (*reliability*)  
Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat
- Kepercayaan (*assurance*)  
Pengetahuan dan keramahan dari staf serta kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan
- Penampilan (*tangibles*)  
Fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan dari staf
- Empati (*empathy*)  
Perhatian secara pribadi yang diberikan staf kepada pelanggan
- Ketanggapan (*responsiveness*)  
Kemauan untuk menolong pelanggan dan memberikan *service* yang tepat waktu

1.7 Ruang lingkup unit kompetensi ini adalah aktifitas *non-selling*

2. Peralatan dan Perlengkapan

2.1 Peralatan:

(Tidak ada.)

2.2 Perlengkapan

Lingkungan kerja

3. Peraturan-peraturan:

3.1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen nomor 8 tahun 1999,  
Pasal 4 dan Pasal 7

4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

## **PANDUAN PENILAIAN :**

### 1. Konteks penilaian

- 1.1 Dalam melakukan penilaian diperlukan hal-hal berikut Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan menciptakan kepuasan pelanggan.
- 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK)

### 2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:

- 2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
- 2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif
- 2.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)

### 3. Pengetahuan dan keterampilan:

#### 3.1 Pengetahuan

- 3.1.1 Konsep kepuasan pelanggan

#### 3.2 Keterampilan

- 3.2.1 Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan

### 4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

- 4.1 Perhatian pada kebutuhan pelanggan

### 5. Aspek kritis:

- 5.1 Ketepatan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan

**KODE UNIT : M.702090.008.01**

**JUDUL UNIT : Menangani Keluhan Pelanggan**

**DESKRIPSI UNIT : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menangani keluhan pelanggan**

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Menerima Keluhan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"><li>1.1 Keluhan pelanggan didengarkan sepenuhnya, tanpa memotong</li><li>1.2 Keluhan pelanggan dikonfirmasi ulang</li><li>1.3 Permohonan maaf atas ketidaknyamanan yang dialami disampaikan</li><li>1.4 Langkah-langkah yang akan diambil untuk menanggapi keluhan dijelaskan</li><li>1.5 Tenggat waktu penanganan keluhan disampaikan</li><li>1.6 Catatan tertulis terhadap keseluruhan keluhan pelanggan dibuat</li></ul>
2. Mempersiapkan Penanganan Keluhan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"><li>2.1 Keseluruhan rincian keluhan pelanggan dikomunikasikan kepada seluruh pihak yang terlibat</li><li>2.2 Sebab utama keluhan pelanggan diidentifikasi</li><li>2.3 Kondisi spesifik pelanggan yang mempengaruhi penanganan diidentifikasi</li><li>2.4 Skala prioritas penanganan ditentukan berdasarkan jenis keluhan maupun tipe pelanggan.</li><li>2.5 Rencana penanganan keluhan pelanggan disusun</li></ul>
3. Melaksanakan Penanganan Keluhan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"><li>3.1 Permohonan maaf kepada pelanggan disampaikan</li><li>3.2 Penyebab utama terjadinya keluhan pelanggan dijelaskan</li><li>3.3 Solusi terhadap keluhan pelanggan ditawarkan</li><li>3.4 Kesiediaan pelanggan menerima solusi dikonfirmasi ulang</li><li>3.5 Alternatif solusi penanganan keluhan pelanggan ditawarkan</li><li>3.6 Ucapan terima kasih terhadap kesiediaan pelanggan menerima alternatif solusi disampaikan</li><li>3.7 Informasi mengenai standar layanan prima perusahaan diberikan secara lengkap</li></ul>

## **BATASAN VARIABEL :**

### 1. Konteks Variabel

- 1.1 Unit ini berlaku untuk Mempersiapkan Pelaksanaan Penanganan Keluhan Pelanggan, Melaksanakan Penanganan Keluhan Pelanggan, yang digunakan untuk Menangani Keluhan Pelanggan.
- 1.2 Sumber-sumber keluhan dapat berasal dari aspek Produk, komunikasi eksternal, sistem, aspek Jasa, manusia, dan komunikasi internal.
- 1.3 Teknik menangani keluhan pelanggan terdiri dari
  - 1.3.1 Mendengarkan apa yang menjadi keluhan pelanggan
  - 1.3.2 Mengulangi fakta untuk menjamin tenaga pelayanan memahami masalah yang dialami konsumen
  - 1.3.3 Menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang akan dilakukan untuk menyelesaikan masalah
  - 1.3.4 Menyampaikan permohonan maaf dengan tulus
  - 1.3.5 Meminta persetujuan dari pelanggan mengenai tahap penyelesaian berikutnya dan alternatif solusi yang sesuai dengan kebijakan perusahaan.

### 2. Peralatan dan perlengkapan:

- 2.1 Peralatan
  - 2.1.1 Alat pengolah data
- 2.2 Perlengkapan
  - 2.2.1 Alat tulis kantor

### 3. Peraturan-peraturan:

(Tidak ada.)

### 4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

## **PANDUAN PENILAIAN :**

### 1. Konteks penilaian

1.1 Dalam melakukan penilaian diperlukan hal-hal berikut Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan menangani keluhan pelanggan

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK)

### 2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:

2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan

2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif

2.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)

2.4 M.702090.007.01 : Mewujudkan kepuasan pelanggan

### 3. Pengetahuan dan keterampilan:

#### 3.1 Pengetahuan

3.1.1 Konsep layanan prima (*service excellence*)

#### 3.2 Keterampilan

3.2.1 Komunikasi antar individu atau kelompok

3.2.2 *Effective Listening*

### 4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

4.1 Perhatian yang detil dalam mendengarkan keluhan pelanggan

### 5. Aspek kritis:

5.1 Ketepatan penanganan keluhan pelanggan

**KODE UNIT : M.702090.009.01**

**JUDUL UNIT : Merencanakan Riset Terhadap sebuah Merek**

**DESKRIPSI UNIT :** Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam merencanakan riset terhadap sebuah merek.

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Menentukan tujuan dan metode riset	1.1 Masalah diidentifikasi 1.2 Tujuan riset ditentukan 1.3 Metode riset ditetapkan 1.4 Metode <i>sampling</i> ditentukan
2. Mempersiapkan instrumen riset	2.1 Bentuk instrumen riset ditentukan 2.2 Instrumen pengumpulan data disusun sesuai tujuan riset

**BATASAN VARIABEL:**

1. Konteks variabel

1.1 Unit ini melengkapi tenaga pemasar dengan keahlian dalam menentukan tujuan dan metode riset, mempersiapkan instrumen riset, yang dibutuhkan untuk merencanakan riset terhadap sebuah merek.

1.2 Penetapan riset pemasaran bertujuan untuk mengetahui faktor kognitif, *conative*, dan afektif dari konsumen.

1.2.1 Kognitif bertujuan untuk mengetahui *mind share* merek/produk dengan berfokus pada apa yang ada di benak pelanggan.

1.2.2 *Conative* bertujuan untuk mengetahui *market share* dengan berfokus pada apa perilaku yang jelas dari pelanggan

1.2.3 Afektif bertujuan untuk mengetahui *heart share* dengan berfokus pada apa alasan dari pelanggan memilih atau membeli suatu produk

1.3 Metode riset terdiri dari metode kualitatif dan metode kuantitatif.

1.3.1 Riset kualitatif adalah sebuah metodologi riset yang tidak terstruktur, bersifat eksploratif, berdasarkan pada jumlah sampel yang kecil yang memberikan wawasan dan pemahaman terhadap suatu masalah

1.3.2 Riset kuantitatif adalah sebuah metodologi riset yang terstruktur, bersifat deskriptif dan kausal, berdasarkan pada jumlah sampel yang besar yang mewakili fakta dan perkiraan terhadap suatu hubungan.

2. Peralatan dan perlengkapan:

2.1 Peralatan

2.1.1 Alat pengolah data

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Piranti lunak (*software*) untuk mengolah data (contoh: SPSS, *Microsoft Office (Excel, Word, Power Point)*, *Linux open source*, dll)

2.2.2 Alat tulis kantor

3. Peraturan-peraturan:

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

**PANDUAN PENILAIAN:**

1. Konteks penilaian

1.1 Dalam melakukan penilaian diperlukan hal-hal berikut Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan melaksanakan riset terhadap sebuah merek

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK)

2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:

2.1 M.702090.001.01 Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan



2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif

2.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)

3. Pengetahuan dan keterampilan:

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Riset Pemasaran

3.1.2 Teknik menyusun kuesioner

3.2 Keterampilan:

3.2.1 Menyusun daftar pertanyaan

4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

4.1 Cekatan mempelajari variasi teknik riset pengelolaan merek

4.2 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama

5. Aspek kritis:

5.1 Ketepatan merancang tipe riset yang akan dilaksanakan

**KODE UNIT : M.702090.010.01**

**JUDUL UNIT : Mengolah data riset**

**DESKRIPSI UNIT :** Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam mengolah data riset

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Menginput data riset	1.1 Data dalam instrumen riset dipindahkan ke alat pengolah data 1.2 Data dimasukkan ke dalam area riset yang dimaksud
2. Menganalisa data riset	2.1 Data yang telah diinput diolah sesuai dengan ketentuan pengolahan data 2.2 Hasil pengolahan data diterjemahkan menjadi informasi dengan mengacu pada hipotesa awal

**BATASAN VARIABEL:**

1. Konteks variabel

1.1 Unit ini melengkapi tenaga pemasar dengan keahlian dalam menginput data riset, menganalisa data riset, yang dibutuhkan untuk mengolah data riset.

2. Peralatan dan perlengkapan:

2.1 Peralatan

2.1.1 Alat pengolah data

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Piranti lunak (*software*) untuk mengolah data (contoh: SPSS, *Microsoft Office (Excel, Word, Power Point)*, *Linux open source*, dll)

2.2.2 Alat tulis kantor

3. Peraturan-peraturan:

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

## **PANDUAN PENILAIAN:**

### 1. Konteks penilaian

1.1 Dalam melakukan penilaian diperlukan hal-hal berikut Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan melaksanakan riset terhadap sebuah merek

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK)

### 2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:

2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan

2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif

2.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)

2.4 M.702090.009.01 : Merencanakan riset terhadap sebuah merek

### 3. Pengetahuan dan keterampilan:

#### 3.1 Pengetahuan

3.1.1 Riset Pemasaran

3.1.2 Pengolahan data

#### 3.2 Keterampilan:

(Tidak ada.)

### 4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

4.1 Cekatan mempelajari variasi teknik riset pengelolaan merek

4.2 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama

### 5. Aspek kritis:

5.1 Ketepatan menginput data dari instrument riset

**KODE UNIT : M.702090.011.01**

**JUDUL UNIT : Melaksanakan *Event* (bagian dari komunikasi merek)**

**DESKRIPSI UNIT :** Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melaksanakan *event* (bagian dari komunikasi merek)

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Merencanakan <i>event</i>	1.1 Tujuan <i>event</i> ditetapkan 1.2 <i>Term of Reference</i> (TOR) disusun 1.3 Aspek biaya dianggarkan 1.4 Proposal <i>event</i> dibuat
2. Menangani acara pada <i>event</i>	2.1 Pesan utama dari penyelenggaraan <i>event</i> disampaikan dalam bentuk rangkaian kegiatan 2.2 Target audiens yang telah ditetapkan dicapai
3. Mengevaluasi penyelenggaraan <i>event</i>	3.1 Tolok ukur untuk mengevaluasi performa <i>event</i> dianalisa 3.2 Umpan balik terhadap pelaksanaan <i>event</i> diidentifikasi

**BATASAN VARIABEL:**

1. Konteks variabel

1.1 Unit ini memfasilitasi tenaga pemasar area merek untuk memahami dan menguasai keahlian merencanakan *event*, menangani acara pada *event*, dan mengevaluasi penyelenggaraan *event* yang dibutuhkan dalam melaksanakan *event* (bagian dari komunikasi pemasaran).

1.2 *Communication goals* (tujuan komunikasi) berperan sebagai panduan untuk pengambilan keputusan dan menyediakan fokus untuk pengambilan keputusan dalam proses pengembangan perencanaan *event*

2. Peralatan dan perlengkapan:

2.1 Peralatan

2.1.1 Alat pengolah data

2.1.2 Alat perekam (dokumentasi)

## 2.2 Perlengkapan

### 2.2.1 Jaringan internet

2.2.2 Piranti lunak (*software*) untuk mengolah data (contoh: *Microsoft Office (Excel, Word, Power Point), Linux open source, dll*)

### 2.2.3 Alat tulis kantor

## 3. Peraturan-peraturan:

3.1 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13, dan Pasal 17

## 4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

## **PANDUAN PENILAIAN:**

### 1. Penjelasan prosedur penilaian

1.1 Dalam melakukan penilaian diperlukan hal-hal berikut Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan melaksanakan perencanaan komunikasi pemasaran

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK)

### 2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:

2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan

2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif

2.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)

2.4 M.702090.009.01 : Merencanakan riset terhadap sebuah merek

2.5 M.702090.010.01 : Mengolah data riset

3. Pengetahuan dan keterampilan:

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Konsep komunikasi merek

3.2 Keterampilan:

(Tidak ada.)

4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

4.1 Cekatan dalam mempelajari perkembangan variasi bauran komunikasi pemasaran dan mengintegrasikan dengan rencana komunikasi merek sesuai kapasitas

5. Aspek kritis:

5.1 Ketepatan dalam melakukan langkah-langkah perencanaan komunikasi pasar

**KODE UNIT : M.702090.012.01**

**JUDUL UNIT : Melakukan Analisa Lingkungan Bisnis**

**DESKRIPSI UNIT :** Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menganalisa lingkungan bisnis

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Mengidentifikasi Perubahan Lingkungan	1.1 Perubahan teknologi, sosial budaya, ekonomi, politik legal dan perubahan pasar diidentifikasi 1.2 Kebijakan perusahaan secara makro dikaji ulang
2. Menjabarkan Situasi Persaingan Pasar	2.1 Informasi kompetitor dicari 2.2 Informasi kompetitor dianalisa 2.3 Hasil analisa informasi kompetitor dievaluasi
3. Mengidentifikasi Situasi Pelanggan	3.1 Situasi pelanggan dari segi <i>cognitive</i> , <i>conative</i> , dan <i>affective</i> diidentifikasi 3.2 <i>Market share</i> , <i>market size</i> dan <i>market growth</i> terhadap pelanggan dievaluasi
4. Melakukan Analisa komprehensif terhadap perusahaan	4.1 Situasi eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) dievaluasi 4.2 Situasi internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dikaji ulang 4.3 <i>Strategic Intent</i> perusahaan ditetapkan

**BATASAN VARIABEL :**

1. Konteks Variabel

1.1 Unit ini berlaku untuk mengidentifikasi perubahan lingkungan, menjabarkan situasi persaingan pasar, mengidentifikasi situasi pelanggan, dan melakukan analisa komprehensif terhadap perusahaan yang digunakan untuk melakukan analisa lingkungan bisnis.

1.2 Perubahan lingkungan disini terkait dengan lingkungan ekonomi makro. Dalam hal ini perubahan lingkungan berkontribusi sebagai *value migrator* bagi perusahaan.

1.3 Kognitif bertujuan untuk mengetahui *mind share* merek/produk dengan berfokus pada apa yang ada di benak pelanggan.

- 1.3.1 *Conative* bertujuan untuk mengetahui *market share* dengan berfokus pada apa perilaku yang jelas dari pelanggan
  - 1.3.2 *Afektif* bertujuan untuk mengetahui *heart share* dengan berfokus pada apa alasan dari pelanggan memilih atau membeli suatu produk
2. Peralatan dan perlengkapan untuk mengidentifikasi situasi pelanggan, mencakup tidak terbatas pada:
    - 2.1 Peralatan
      - 2.1.1 Alat pengolah data
      - 2.1.2 Alat perekam (dokumentasi)
    - 2.2 Perlengkapan
      - 2.2.1 Jaringan internet
      - 2.2.2 Piranti lunak (*software*) untuk mengolah data (contoh: *Microsoft Office (Excel, Word, Power Point), Linux open source, dll*)
      - 2.2.3 Alat tulis kantor
3. Peraturan-peraturan:  
(Tidak ada.)
  4. Norma dan standar:  
(Tidak ada.)

**PANDUAN PENILAIAN :**

1. Konteks penilaian
  - 1.1 Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan mengidentifikasi situasi pelanggan
  - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).



2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya

2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan

3. Pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mendukung unit kompetensi ini adalah sebagai berikut:

3.1. Pengetahuan

3.1.1 Konsep perilaku konsumen

3.1.2 Konsep ekonomi makro

3.2. Keterampilan

3.2.1 Terampil menggunakan alat pengolah data

3.2.2 Pemanfaatan data

4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

4.1 Teliti dalam menganalisa detail lingkungan usaha

4.2 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama

5. Aspek kritis:

5.1 Ketepatan dalam mengidentifikasi perubahan lingkungan, situasi persaingan, dan situasi pelanggan

**KODE UNIT : M.702090.013.01**

**JUDUL UNIT : Menyusun Elemen Pemasaran Perusahaan**

**DESKRIPSI UNIT :** Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menyusun elemen pemasaran perusahaan

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Merencanakan elemen strategi pemasaran perusahaan	1.1 Segmentasi perusahaan dievaluasi 1.2 Target segmen ditentukan 1.3 <i>Positioning</i> ditetapkan dengan menggunakan kerangka yang ada
2. Menentukan elemen taktik pemasaran perusahaan	2.1 Kerangka diferensiasi secara <i>infrastructure, content, context</i> , dan <i>content</i> disusun 2.2 Elemen-elemen dalam bauran pemasaran dikaji ulang 2.3 Tipe-tipe pendekatan penjualan ( <i>selling</i> ) dikaji ulang
3. Mengkaji ulang elemen <i>value</i> pemasaran perusahaan	3.1 <i>Brand equity</i> (ekuitas merek) dan elemen pembentuknya dikaji ulang 3.2 Dimensi kualitas pelayanan ( <i>service quality</i> ) ditetapkan 3.3 Konsep <i>quality, cost, delivery</i> dan kaitannya dengan proses dikaji ulang

**BATASAN VARIABEL :**

1. Konteks Variabel

1.1 Unit ini berlaku untuk merencanakan elemen strategi pemasaran perusahaan, menentukan elemen taktik pemasaran perusahaan, mengkaji ulang elemen *value* pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menyusun elemen pemasaran perusahaan.

2. Peralatan dan perlengkapan:

2.1 Peralatan

2.1.1 Alat pengolah data

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Alat tulis kantor

2.2.2 Piranti lunak (*software*) untuk mengolah data (contoh: *Microsoft Office (Excel, Word, Power Point), Linux open source, dll*)

3. Peraturan-peraturan:

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

## **PANDUAN PENILAIAN**

1. Konteks penilaian

1.1 Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:

2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan

2.2 M.702090.012.01 : Melakukan analisa lingkungan bisnis

3. Pengetahuan dan keterampilan:

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Konsep dasar pemasaran

3.2 Keterampilan

3.2.1 Terampil menggunakan alat pengolah data

4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

4.1 Teliti dalam mengintegrasikan analisa lingkungan usaha dengan penyusunan elemen pemasaran perusahaan

5. Aspek kritis:

5.1 Ketepatan menganalisa lingkungan usaha

**KODE UNIT : M.702090.014.01**

**JUDUL UNIT : Menyusun Rencana Penjualan**

**DESKRIPSI UNIT :** Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menyusun rencana penjualan

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Merencanakan target penjualan masing-masing tenaga penjual yang ingin dicapai	1.1 Pencapaian penjualan tahun sebelumnya dihitung 1.2 Besaran potensi pasar yang dituju dihitung
2. Merencanakan cara yang akan digunakan untuk mencapai target penjualan	2.1 Segmen pasar yang akan dituju diidentifikasi 2.2 Tahapan pada <i>go to market strategy</i> dijabarkan 2.3 Alat bantu yang dapat digunakan pada setiap tahap <i>go to market strategy</i> ditetapkan ke dalam lembar rencana

**BATASAN VARIABEL :**

1. Konteks Variabel

1.1 Unit ini berlaku untuk merencanakan target penjualan masing-masing tenaga penjual yang ingin dicapai, merencanakan cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan penjualan yang digunakan untuk menyusun rencana penjualan.

1.2 Analisa bisnis memperhatikan perubahan dari lingkungan makro yang meliputi: teknologi, politik – hukum, ekonomi, sosial – budaya, dan pasar; situasi persaingan bisnis, konsumen, dan perusahaan itu sendiri.

1.3 Langkah dalam menentukan target meliputi:

1.1.1 Menentukan target dan tujuan yang hendak dicapai dalam lingkup nasional

1.1.2 Memahami ekspektasi dan perilaku konsumen

1.1.3 Mengembangkan alokasi pada masing-masing pembagian daerah

1.1.4 Melakukan finalisasi rumusan alokasi atau prosesnya

- 1.1.5 Meninjau kembali dan melakukan finalisasi target regional dengan manajer penjualan
- 1.4 Jenis target penjualan meliputi: “*soft*” *goals* dan “*hard*” *goals*.
  - 1.4.1 *Soft goals* ditentukan berdasarkan kompetensi dan aktifitas yang dilakukan tenaga penjual
  - 1.4.2 *Hard goals* ditentukan berdasarkan hasil yang dicapai tenaga penjual (baik dari segi penjualan dan juga profit)
2. Peralatan dan perlengkapan:
  - 2.1 Peralatan
    - 2.1.1 Alat pengolah data
  - 2.2 Perlengkapan
    - 2.2.1 Alat tulis kantor
3. Peraturan-peraturan:

(Tidak ada.)
4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

**PANDUAN PENILAIAN :**

1. Konteks penilaian
  - 1.1 Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan Menyusun rencana penjualan
  - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:

  - 2.1 M.702090.001.01 Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
  - 2.2 M.702090.002.01 Melaksanakan komunikasi efektif

- 2.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)
  - 2.4 M.702090.004.01 : Melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial
  - 2.5 M.702090.005.01 : Melaksanakan keterampilan penjualan
  - 2.6 M.702090.006.01 : Menyusun rencana aktifitas penjualan
  - 2.7 M.702090.012.01 : Melakukan analisa lingkungan bisnis
  - 2.8 M.702090.013.01 : Menyusun elemen pemasaran perusahaan
3. Pengetahuan dan keterampilan:
- 3.1 Pengetahuan
    - 3.1.1 Konsep perencanaan penjualan (*sales planning*)
  - 3.2 Keterampilan
    - 3.2.1 Menggunakan alat pengolah data
4. Sikap kerja yang dibutuhkan:
- 4.1 Perhatian pada detail elemen-elemen pembentuk rencana penjualan
  - 4.2 Bertanggung jawab memimpin *sales force* dan mengakomodasi kebutuhan kompetensi tiap tenaga penjual
5. Aspek kritis:
- 5.1 Ketepatan dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam penjualan
  - 5.2 Ketepatan dalam perencanaan cara yang digunakan untuk mencapai tujuan penjualan

**KODE UNIT : M.702090.016.01**

**JUDUL UNIT : Menyusun Rencana Pengelolaan Akun**

**DESKRIPSI UNIT :** Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melaksanakan rencana pengelolaan akun

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Melaksanakan pengumpulan informasi untuk pengelolaan akun	1.1 informasi tingkat 1 hingga 4 dikumpulkan 1.2 Informasi yang digunakan sebagai acuan dalam perencanaan pengembangan akun diolah
2. Melaksanakan proses perencanaan akun ( <i>account planning</i> )	2.1 Penetapan tujuan ( <i>goal</i> ) dalam proses perencanaan akun ( <i>account planning</i> ) dijabarkan 2.2 Penetapan rencana tindakan ( <i>action plan</i> ) dalam proses perencanaan akun ( <i>account planning</i> ) dirancang

**BATASAN VARIABEL :**

1. Konteks Variabel

1.1 Unit ini berlaku untuk melaksanakan pengumpulan informasi untuk pengembangan akun, dan melaksanakan proses *account planning* yang digunakan untuk melaksanakan rencana pengelolaan akun.

1.2 Sumber informasi yang dimaksud dalam hal ini adalah informasi:

1.2.1 Publik (*public*)

Sumber informasi yang paling mudah untuk diperoleh semua orang, namun di sisi lain sumber ini memberikan informasi yang kurang mendalam, nilainya cenderung rendah, dan hampir semua orang bisa mengaksesnya.

1.2.2 *Deep Public*

Informasi yang tidak mudah diperoleh dan membutuhkan biaya yang relatif mahal. Contohnya berbagai macam laporan/jurnal yang dikeluarkan oleh instansi pemerintah maupun swasta



### 1.2.3 *Private*

Sumber informasi yang tidak tersedia secara umum, hanya bisa diperoleh melalui orang yang bekerja di dalam organisasi pelanggan atau dari sumber lain yang memiliki kedekatan hubungan dengan pelanggan. Misalnya: perkenalan di organisasi pelanggan, *supplier* organisasi pelanggan.

### 1.2.4 *Deep private*

Pada tahapan ini, semua sumber informasi berada di dalam organisasi pelanggan dan pihak lain tidak mengetahui hal tersebut. Sumber informasi yang dimaksud adalah orang-orang yang benar-benar telah mempercayai kita.

## 1.3 Penetapan *goal* dalam account planning meliputi:

### 1.2.1 Tujuan untuk menambah nilai yang ditawarkan (*value-added objectives*)

Biasanya dilakukan dengan memodifikasi produk untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selain itu juga dapat meningkatkan diferensiasi sehingga memperkuat posisi produk di pasar.

### 1.2.2 Tujuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan (*relationship objectives*)

Membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, hasil dari poin ini adalah berupa rencana tindakan (*action plan*) yang di dalamnya terdapat rencana terhadap kontak (*contact plan*) dan juga waktu kunjungan.

### 1.2.3 Tujuan dalam pendapatan atau profit (*revenue / profitability objectives*)

Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tenaga penjual seperti pendapatan, *margin*, *volume* penjualan produk, dan target pertumbuhan.

## 2. Peralatan dan perlengkapan:

### 2.1 Peralatan

#### 2.1.1 Alat pengolah data

### 2.2 Perlengkapan

2.2.1 *Database* pelanggan

2.2.2 Alat tulis kantor

3. Peraturan-peraturan:

3.1 Undang - undang Ketenagakerjaan nomor 13 tahun 2003 Pasal 5 dan Pasal 6

4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

### **PANDUAN PENILAIAN :**

1. Konteks penilaian

1.1 Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan Melaksanakan Rencana Pengembangan Akun

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:

2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan

2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif

2.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)

2.4 M.702090.004.01 : Melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial

2.5 M.702090.005.01 : Melaksanakan keterampilan penjualan

2.6 M.702090.006.01 : Menyusun rencana aktifitas penjualan

2.7 M.702090.012.01 : Melakukan analisa lingkungan bisnis

2.8 M.702090.013.01 : Menyusun elemen pemasaran perusahaan

2.9 M.702090.014.01 : Menyusun rencana penjualan (*sales plan*)

3. Pengetahuan dan keterampilan:

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Konsep pengelolaan akun kunci (*key account management*)

3.1.2 Konsep perilaku konsumen

3.2 Keterampilan:

3.2.1 Mengumpulkan informasi

4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

4.1 Perhatian pada detail elemen-elemen rencana pengembangan akun

4.2 Giat dalam menjalankan tugas harian pengembangan akun

4.3 Berinisiatif dalam membina hubungan dengan konsumen sebagai bentuk sikap peduli terhadap kebutuhan konsumen

4.4 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama

5. Aspek kritis:

5.1 Ketelitian dalam menyusun perencanaan akun (*account planning*)

**KODE UNIT : M.702090.016.01**

**JUDUL UNIT : Melaksanakan pembinaan (*coaching*) dan penyuluhan (*counselling*) terhadap tenaga penjual**

**DESKRIPSI UNIT :** Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melaksanakan pembinaan (*coaching*) dan penyuluhan (*counselling*) terhadap tenaga penjual

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Mengidentifikasi kebutuhan pembinaan dan penyuluhan	1.1 Kinerja tenaga penjual dievaluasi 1.2 Area yang perlu mengalami perbaikan diidentifikasi
2. Menerapkan strategi pembinaan dan penyuluhan	2.1 Arahan mengenai perbaikan terhadap kompetensi kerja tenaga penjual diinformasikan 2.2 Pendekatan emosional untuk arahan non-kompetensi dilakukan

**BATASAN VARIABEL :**

1. Konteks Variabel

1.1 Unit ini berlaku untuk mengidentifikasi kebutuhan pembinaan dan penyuluhan, menerapkan strategi pembinaan dan penyuluhan, yang digunakan untuk Melaksanakan pembinaan (*coaching*) dan penyuluhan (*counselling*) terhadap tenaga penjual

1.2 Pembinaan (*coaching*) adalah sebuah metode dalam mengarahkan, menginstruksikan, dan melatih seseorang atau kelompok dalam mencapai suatu tujuan untuk meningkatkan kemampuan dan kinerja.

1.3 Teknik pembinaan (*coaching*) meliputi:

1.3.1 Mengidentifikasi kesalahan atau kekurangan dari karyawan terkait

1.3.2 Memberikan umpan balik atas permasalahan yang terjadi

1.3.3 Mengajarkan cara atau pendekatan yang benar atau yang seharusnya dilakukan

1.3.4 Memberikan contoh yang benar dengan tujuan memperbaiki kesalahan

1.3.5 Meminta karyawan terkait mencoba sekali

- 1.3.6 Mengulangi semua langkah sehingga karyawan menjadi mahir
- 1.4 Penyuluhan (counseling) adalah suatu kegiatan yang mengarahkan dan memberikan nasihat atas permasalahan yang sedang terjadi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
- 1.5 Teknik *counseling* meliputi:
  - 1.5.1 Meliputi permasalahan yang terjadi
  - 1.5.2 Mengidentifikasi akar permasalahan
  - 1.5.3 Mendiskusikan alternatif dalam menyelesaikan masalah
  - 1.5.4 Memberikan umpan balik
  - 1.5.5 Memberikan kesempatan bagi karyawan untuk mencari solusi
  - 1.5.6 Mengawasi pelaksanaan keputusan
  - 1.5.7 Melakukan evaluasi kembali
- 2. Peralatan dan perlengkapan:
  - 2.1 Perlengkapan
    - 2.1.1 Alat pengolah data
    - 2.1.2 Alat komunikasi bila dibutuhkan
  - 2.2 Peralatan
    - 2.2.1 Alat tulis kantor
- 3. Peraturan-peraturan:
  - 3.1 Undang-Undang Ketenagakerjaan Nomor 13 Tahun 2003
- 4. Norma dan standar:  
(Tidak ada.)

**PANDUAN PENILAIAN :**

- 1. Konteks penilaian
  - 1.1 Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan Melaksanakan proses training dan pengembangan tenaga penjual
  - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).Keberadaan assessor

yang telah mampu melakukan unit kompetensi secara fasih untuk secara objektif menilai pencapaian kompetensi kerja.

## 2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:

- 2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
- 2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif
- 2.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)
- 2.4 M.702090.004.01 : Melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial
- 2.5 M.702090.005.01 : Melaksanakan keterampilan penjualan
- 2.6 M.702090.006.01 : Menyusun rencana aktifitas penjualan
- 2.7 M.702090.012.01 : Melakukan analisa lingkungan bisnis
- 2.8 M.702090.013.01 : Menyusun elemen pemasaran perusahaan
- 2.9 M.702090.014.01 : Menyusun rencana penjualan (*sales plan*)
- 2.10 M.702090.015.01 : Menyusun rencana pengelolaan akun

## 3. Pengetahuan dan keterampilan:

### 3.1 Pengetahuan

- 3.1.1 Konsep pembinaan (*coaching*) & penyuluhan (*counseling*)

### 3.2 Keterampilan

- 3.2.1 Komunikasi

## 4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

- 4.1 Perhatian pada detail elemen-elemen proses pelatihan dan pengembangan tenaga penjual
- 4.2 Bertanggung jawab dalam melakukan peran kepemimpinan dan pendampingan untuk memastikan hasil maksimal pasca pelatihan dapat tercapai
- 4.3 Bertanggung jawab menjalani pelatihan dan pengembangan tenaga penjual secara kontinuitas

5. Aspek kritis:

- 5.1 Kesesuaian urutan dalam melaksanakan langkah-langkah persiapan pelatihan
- 5.2 Ketepatan melaksanakan proses pengembangan tenaga penjual

**KODE UNIT : M.702090.017.01**

**JUDUL UNIT : Mengelola Program Loyalitas Pelanggan**

**DESKRIPSI UNIT :** Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam mengelola program loyalitas pelanggan

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Mengidentifikasi tujuan program loyalitas	1.1 Analisa untuk memahami kelompok pelanggan berdasarkan loyalitas dilakukan 1.2 <i>Value</i> /nilai dari kelompok pelanggan dianalisa 1.3 Analisa terhadap tingkat dan jenis loyalitas yang ingin dicapai perusahaan dilakukan
2. Membangun kerangka program loyalitas pelanggan	2.1 Jenis-jenis program loyalitas dipilih sesuai dengan analisa pelanggan dan tujuan program 2.2 Rencana implementasi program loyalitas dijabarkan secara detail 2.3 Target loyalitas yang hendak dicapai dalam rentang waktu tertentu ditentukan 2.4 Mekanisme monitoring terhadap kinerja program ditentukan
3. Menerapkan program loyalitas pelanggan	3.1 Komunikasi dan koordinasi dengan pihak yang terlibat dalam penerapan program loyalitas dilakukan 3.2 Informasi mengenai program loyalitas dikomunikasikan kepada pelanggan 3.3 Pemantauan berkala terhadap kinerja program loyalitas dilaksanakan

**BATASAN VARIABEL :**

1. Konteks Variabel

1.1 Unit ini berlaku untuk mengidentifikasi tujuan program loyalitas, membangun kerangka program loyalitas pelanggan, menerapkan program loyalitas pelanggan, yang digunakan untuk mengelola program loyalitas pelanggan.

1.2 Tingkat pelanggan terdiri dari *suspects, prospects, customers, clients, advocates*, dan *partners*.



- 1.2.1 *Suspects* adalah semua pembeli dari produk/jasa yang ditawarkan di pasar. *Suspects* bisa *aware* atau tidak dengan produk yang ditawarkan.
- 1.2.2 *Prospects* adalah pelanggan potensial yang memiliki ketertarikan terhadap perusahaan namun belum memutuskan untuk melakukan bisnis dengan perusahaan
- 1.2.3 *Customers* adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian terhadap produk/jasa yang ditawarkan, namun tidak memiliki rasa keterikatan dengan perusahaan.
- 1.2.4 *Clients* adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang yang memiliki perasaan positif dan mendukung perusahaan secara pasif.
- 1.2.5 *Advocates* adalah klien yang secara aktif mendukung perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain
- 1.2.6 *Partners* adalah hubungan antara pelanggan *supplier* dipertahankan oleh kedua belah pihak, dimana terdapat partnership mutualisme antara keduanya.
- 1.3 Tipe-tipe loyalitas konsumen meliputi *monopoly loyalty*, *cost of change loyalty*, *incentivized loyalty*, *habitual loyalty*, dan *committed loyalty*.
  - 1.1.1 *Monopoly loyalty* adalah loyalitas konsumen disebabkan karena tidak memiliki pilihan lain. Kesetiaan pelanggan tipe ini disebabkan karena keterpaksaan, tidak punya pilihan lain.
  - 1.1.2 *Cost of change loyalty* adalah loyalitas konsumen karena adanya biaya peralihan yang tinggi.
  - 1.1.3 *Incentivised loyalty* adalah loyalitas konsumen karena diberikan insentif
  - 1.1.4 *Habitual loyalty* adalah kesetiaan pelanggan yang disebabkan karena pembelian produk yang sudah dianggap sebagai kebiasaan atau rutinitas.
  - 1.1.5 *Committed loyaty* adalah kesetiaan pelanggan karena keyakinannya sendiri dan memiliki komitmen terhadap produk/jasa yang ditawarkan

- 1.4 Metode cara membangun loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan metode “*The Wheel of Loyalty*”. Metode ini berupa siklus dan terdiri dari tiga elemen yaitu: membangun fondasi dari loyalitas, menciptakan ikatan loyalitas, dan mengurangi pemicu perpindahan pelanggan kepada pesaing.
  
2. Peralatan dan perlengkapan:
  - 2.3 Peralatan
    - 2.1.1 Alat pengolah data
    - 2.1.2 Alat perekam (dokumentasi)
  - 2.4 Perlengkapan
    - 2.2.4 Jaringan internet
    - 2.2.5 Piranti lunak (*software*) untuk mengolah data (contoh: *Microsoft Office (Excel, Word, Power Point), Linux open source, dll*)
    - 2.2.6 Alat tulis kantor
  
3. Peraturan-peraturan:
  - 3.1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
  
4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

**PANDUAN PENILAIAN :**

1. Konteks penilaian
  - 1.1 Dalam melakukan penilaian diperlukan hal-hal berikut Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan melaksanakan pengelolaan momen kebenaran (Moment of truth)
  - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK)

## 2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:

- 2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
- 2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif
- 2.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)
- 2.4 M.702090.007.01 : Mewujudkan kepuasan pelanggan
- 2.5 M.702090.008.01 : Menangani keluhan pelanggan
- 2.6 M.702090.012.01 : Melakukan analisa lingkungan bisnis
- 2.7 M.702090.013.01 : Menyusun elemen pemasaran perusahaan

## 3. Pengetahuan dan keterampilan:

### 3.1 Pengetahuan

- 3.1.1 Konsep loyalitas pelanggan

### 3.2 Keterampilan: tidak ada

## 4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

- 4.1 Kooperatif dengan tim serta melakukan supervisi

## 5. Aspek kritis:

- 5.1 Ketepatan dalam mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan

**KODE UNIT** : M.702090.018.01

**JUDUL UNIT** : **Mengelola Momen Kebenaran (*Moment of truth*)**

**DESKRIPSI UNIT** : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam mengelola momen kebenaran (*moment of truth*)

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Memetakan titik titik penting dalam interaksi dengan pelanggan	1.1 Setiap titik interaksi antara pelanggan dan perusahaan dipetakan 1.2 Kriteria penentuan tingkat penting-nya titik interaksi ditentukan 1.3 Setiap titik interaksi diurutkan berdasarkan tingkat pentingnya (dilihat dari sudut pandang pelanggan)
2. Merancang proses pelayanan khusus untuk setiap titik-titik penting ( <i>Moment of Truth</i> )	2.1 Jenis service encounter untuk setiap titik interaksi ini ditentukan 2.2 Proses pelayanan khusus untuk titik interaksi penting dirancang 2.3 Kejadian kritis ( <i>critical incidents</i> ) yang mungkin terjadi diidentifikasi 2.4 Rancangan proses pelayanan dikomunikasikan kepada seluruh pihak yang terlibat
3. Memantau pelaksanaan layanan di setiap <i>moment of truth</i>	3.1 Kriteria kinerja <i>moment of truth</i> ditetapkan 3.2 Pengumpulan data kinerja pelayanan secara berkala dilaksanakan

**BATASAN VARIABEL :**

1. Konteks Variabel

1.1 Unit ini berlaku memetakan titik-titik penting dalam interaksi dengan pelanggan, merancang proses pelayanan khusus untuk setiap titik-titik penting, memantau pelaksanaan layanan di setiap *moment of truth*, yang digunakan untuk Mengelola Momen Kebenaran (*Moment of truth*).

1.2 Momen kebenaran (*moment of truth*) adalah saat dimana pelanggan berinteraksi langsung dengan pelayanan di perusahaan (disebut juga dengan service encounter).

1.3 Tipe *service encounter* terdiri sebagai berikut:

- 1.3.1 *High contact services* adalah dimana pelanggan mengunjungi pusat *service* secara personal, pelanggan secara aktif terlibat, dan fokus kepada personel dan tempat.
  - 1.3.2 *Low contact services* dimana keterlibatan pelanggan rendah, kontak antara penyedia layanan dan pelanggan secara umum digantikan oleh peran alat elektronik, dan fokus terhadap alat-alat teknis, dan *services delivery*.
  - 1.4 Memetakan pengalaman pelanggan adalah teknik mendeskripsikan pengalaman pelanggan yang meliputi urutan, pergerakan, hubungan, dan keterkaitan pelayanan di perusahaan.
  - 1.5 Proses pemetaan pengalaman pelanggan meliputi: memberikan definisi tujuan, mengumpulkan pengalaman pelanggan, mengurutkan pengalaman pelanggan, membuat aktivitas backstage secara spesifik, dan memperjelasnya dengan gambar.
  - 1.6 Mengidentifikasi critical incidents meliputi: collect (mendapatkan informasi dari pemangku kepentingan), analyze (menganalisa dan mengklasifikasi masalah berdasarkan frekuensi terjadinya), prioritize (membuat skala prioritas penanganan masalah berdasarkan signifikansi dampak dan kemungkinan terjadi lagi masalah yang sama), dan *action* (merancang dan mengimplementasi rencana untuk meningkatkan pelayanan).
2. Peralatan dan perlengkapan:
- 2.1 Peralatan
    - 2.1.1 Alat pengolah data
    - 2.1.2 Alat perekam (dokumentasi)
  - 2.2 Perlengkapan
    - 2.2.1 Jaringan internet
    - 2.2.2 Piranti lunak (*software*) untuk mengolah data (contoh: *Microsoft Office (Excel, Word, Power Point), Linux open source, dll*)
    - 2.2.3 Alat tulis kantor

3. Peraturan-peraturan:  
(Tidak ada.)

4. Norma dan standar:  
(tidak ada.)

**PANDUAN PENILAIAN :**

1. Konteks penilaian

1.1 Dalam melakukan penilaian diperlukan hal-hal berikut Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan melaksanakan pengelolaan momen kebenaran (Moment of truth)

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK)

2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:

2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan

2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif

2.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)

2.4 M.702090.007.01 : Mewujudkan kepuasan pelanggan

2.5 M.702090.008.01 : Menangani keluhan pelanggan

2.6 M.702090.012.01 : Melakukan analisa lingkungan bisnis

2.7 M.702090.013.01 : Menyusun elemen pemasaran perusahaan

2.8 M.702090.017.01 : Mengelola program loyalitas pelanggan

3. Pengetahuan dan keterampilan:

3.1 Pengetahuan:  
(Tidak ada.)

3.2 Keterampilan:  
(Tidak ada.)

4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

- 4.1 Perhatian detail terhadap konsep PCS (*People, Customer, Stakeholder*)
- 4.2 Giat dalam menjalankan tugas harian
- 4.3 Kooperatif dengan tim serta melakukan supervisi

5. Aspek kritis:

- 5.1 Ketepatan dalam memetakan pengalaman pelanggan

**KODE UNIT : M.702090.019.01**

**JUDUL UNIT : Mengelola Lingkungan Layanan (*service environment*)**

**DESKRIPSI UNIT :** Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam mengelola lingkungan layanan (*service environment*)

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Mengidentifikasi elemen-elemen utama lingkungan layanan yang paling berpengaruh.	1.1 Analisa tujuan strategis pelayanan perusahaan dilakukan 1.2 Kebutuhan lingkungan layanan dari segmen utama konsumen diidentifikasi 1.3 Elemen elemen lingkungan layanan yang diurutkan berdasarkan kesesuaian dengan tujuan perusahaan dan kebutuhan konsumen
2. Menyusun rancangan pengaturan fasilitas dan perlengkapan sarana pendukung pelayanan	2.1 Spesifikasi rinci dari setiap elemen lingkungan layanan yang sesuai dengan analisa sebelumnya ditentukan 2.2 Proses menjaga konsistensi lingkungan layanan dirancang 2.3 Komunikasi dengan pihak-pihak yang terlibat dilakukan
3. Memantau implementasi rancangan pengaturan fasilitas pendukung	3.1 Kriteria penilaian kinerja lingkungan layanan ditentukan 3.2 Pengumpulan data kualitas kinerja lingkungan layanan secara berkala dilakukan

**BATASAN VARIABEL :**

1. Konteks Variabel

- 1.1 Unit ini berlaku untuk kompetensi menyusun rencana pengelolaan lingkungan layanan
- 1.2 Lingkungan layanan yang dimaksud memiliki pengertian sebagai lingkungan dimana konsumen akan mendapatkan pelayanan dari pihak perusahaan atau tenaga layanan
- 1.3 Tujuan dari pengelolaan lingkungan layanan adalah untuk membangun pengalaman dan perilaku pelanggan, membentuk citra, *positioning*, dan diferensiasi, membentuk lingkungan sebagai salah



satu elemen penunjang dalam memberikan *value* pada konsumen, memfasilitasi, dan meningkatkan produktivitas.

2. Peralatan dan perlengkapan:

2.1 Peralatan:

2.1.1 *Mini compact audio system*

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Cd musik

2.2.2 Rambu/*symbol*

3. Peraturan-peraturan:

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

**PANDUAN PENILAIAN :**

1. Konteks penilaian

1.1 Dalam melakukan penilaian diperlukan hal-hal berikut Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan menyusun rencana pengelolaan lingkungan layanan

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK)

2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:

2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan

2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif

2.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)

2.4 M.702090.007.01 : Mewujudkan kepuasan pelanggan

- 2.5 M.702090.008.01 : Menangani keluhan pelanggan
- 2.6 M.702090.012.01 : Melakukan analisa lingkungan bisnis
- 2.7 M.702090.013.01 : Menyusun elemen pemasaran perusahaan
- 2.8 M.702090.017.01 : Mengelola program loyalitas pelanggan
- 2.9 M.702090.018.01 : Mengelola momen kebenaran (*moment of truth*)

3. Pengetahuan dan keterampilan:

3.1 Pengetahuan:

3.1.1 Konsep layanan

3.2 Keterampilan:

(Tidak ada.)

4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

4.1 Perhatian detil terhadap elemen-elemen dalam lingkungan layanan

4.2 Cermat dalam membuat perencanaan pengadaan elemen pembentuk lingkungan layanan

5. Aspek kritis:

5.1 Mengelola pengaturan fasilitas dan perlengkapan sarana pendukung lingkungan pelayanan

**KODE UNIT : M.702090.020.001**

**JUDUL UNIT : Menyusun Rencana Pemasaran (*marketing plan*)**

**DESKRIPSI UNIT :** Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menyusun rencana pemasaran (*marketing plan*)

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Melaksanakan analisa TOWS ( <i>Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths</i> )	1.1 TOWS diidentifikasi 1.2 Isu utama diidentifikasi 1.3 Implikasi dari isu utama diidentifikasi 1.4 <i>Strategic intent</i> dirumuskan
2. Menyusun bauran pemasaran	2.1 Posisi produk ( <i>product</i> ) pada merek yang akan dikelola saat ini ditetapkan 2.2 Metode penetapan harga ( <i>price</i> ) pada merek yang akan dikelola ditentukan 2.3 <i>Channel</i> distribusi ( <i>place</i> ) terhadap merek yang akan dikelola ditetapkan 2.4 Bentuk promosi ( <i>promotion</i> ) terhadap merek yang akan dikelola ditentukan, termasuk

**BATASAN VARIABEL:**

1. Konteks variabel

1.1 Unit ini memberi kerangka berpikir dan tindakan dalam menyelaraskan bauran pemasaran produk dengan merek. Unit ini berkaitan dengan melakukan analisa TOWS, dan menyusun bauran pemasaran yang dibutuhkan untuk menyusun rencana pemasaran (*marketing plan*)

1.2 *Product* (produk) memiliki arti sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

1.3 *Product levels* adalah tingkatan-tingkatan manfaat yang dimiliki produk yang terdiri dari core benefit (manfaat sesungguhnya dari produk yang dibeli pelanggan), *actual product* (produk nyata yang dapat digunakan oleh pelanggan), dan *augmented product* (produk

nyata yang didukung oleh pemberian layanan dan manfaat tambahan untuk pelanggan)

- 1.4 Klasifikasi produk dibagi menjadi dua golongan produk yaitu produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen adalah produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk keperluan konsumsi pribadi. Produk industri adalah produk yang dibeli perorangan atau organisasi untuk diproses lebih lanjut dalam proses bisnis.
- 1.5 *Consumer adoption process* (proses adopsi konsumen) terdiri dari golongan konsumen *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*.
- 1.1 *Relative price* adalah harga dari produk perusahaan yang telah dibandingkan dengan harga semua produk lainnya di pasar
- 1.2 Tujuan dari penetapan harga yaitu: untuk kelangsungan hidup perusahaan, memaksimalkan profit, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan *market skimming* (pemberlakuan harga tinggi ketika meluncurkan teknologi baru), dan *product quality leadership* (pemberlakuan harga berdasarkan kualitas yang dimiliki produk tersebut).
- 1.3 Metode-metode penetapan harga terdiri dari:
  - 1.3.1 *Markup pricing*: menambahkan harga standar setelah melakukan penghitungan biaya
  - 1.3.2 *Target return pricing*: menentukan harga sesuai dengan target ROI
  - 1.3.3 *Perceived value pricing*: memberikan nilai yang dijanjikan sesuai dengan nilai yang ditawarkan
  - 1.3.4 *Value pricing*: memenangkan pelanggan setia dengan membebaskan harga cukup rendah untuk sesuatu yang berkualitas
  - 1.3.5 *Going rate pricing*: pemberlakuan harga berdasarkan harga utama yang muncul dalam persaingan
  - 1.3.6 *Auction type pricing*: pemberlakuan harga melalui proses lelang

- 1.4 Strategi modifikasi harga dapat berdasarkan dari kombinasi faktor geografis, diskriminasi, produk baru, dan *product mix*
- 1.5 Saluran distribusi tidak hanya secara fisik, tapi saat ini juga perlu diperhatikan adanya saluran distribusi *online (digital)*
- 1.6 Promosi *above the line* adalah tipe promosi dalam bentuk komunikasi non personal menggunakan media yang ditujukan bagi pendengar masal. Media promosi *above the line* terdiri dari print (media cetak), *artifact*, *public space* (ruang publik seperti toko dan juga media publik seperti televisi, radio dan internet), *electronic* (media elektronik), *retail ambience*, dan *symbol* (simbol)
- 1.7 Promosi *below the line* adalah bentuk promosi yang tidak menggunakan media komunikasi tidak umum. Jenis promosi ini biasanya dilakukan untuk melibat aspek perasaan dan sentuhan dengan konsumen. Metode *below the line* termasuk *sales promotion*, *public relations* (hubungan dengan masyarakat), *direct marketing*, *personal selling*, *sponsorship* (kegiatan sponsor), dan *community involvement* (keterlibatan komunitas).

## 2. Peralatan dan perlengkapan:

### 2.1 Peralatan

#### 2.1.1 Alat pengolah data

### 2.2 Perlengkapan

#### 2.2.1 Jaringan internet

#### 2.2.2 Piranti lunak (*software*) untuk mengolah data (contoh: *Microsoft Office (Excel, Word, Power Point)*, *Linux open source*, dll)

#### 2.2.3 Alat tulis kantor

## 3. Peraturan-peraturan:

(Tidak ada.)

## 4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

## **PANDUAN PENILAIAN:**

### 1. Konteks penilaian:

- 1.1 Dalam melakukan penilaian diperlukan hal-hal berikut Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan menyusun strategi pengelolaan produk
- 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK)

### 2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:

- 2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
- 2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif
- 2.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)
- 2.4 M.702090.009.01 : Merencanakan riset terhadap sebuah merek
- 2.5 M.702090.010.01 : Mengolah data riset
- 2.6 M.702090.011.01 : Melaksanakan *event* (bagian dari komunikasi merek)
- 2.7 M.702090.012.01 : Melakukan analisa lingkungan bisnis
- 2.8 M.702090.013.01 : Menyusun elemen pemasaran perusahaan

### 3. Pengetahuan dan keterampilan:

#### 3.1 Pengetahuan

- 3.1.1 Konsep pengembangan produk

#### 3.2 Keterampilan:

(Tidak ada.)

### 4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

- 4.1 Giat dalam menganalisa relevansi proposisi produk perusahaan dengan target pembeli

4.2 Cekatan mempelajari kondisi pasar yang berkembang dan merumuskan produk baru yang sesuai dengan perkembangan pasar

5. Aspek kritis:

5.1 Ketepatan dalam melaksanakan strategi pengembangan produk

**KODE UNIT : M.702090.021.01**

**JUDUL UNIT : Menyusun Formulasi Prediksi dan Target Penjualan**

**DESKRIPSI UNIT :** Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menyusun formulasi prediksi dan target penjualan

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Melakukan prediksi penjualan	1.1 Metode-metode yang dibutuhkan dalam melakukan prediksi penjualan disebutkan 1.2 Teknik prediksi penjualan dengan metode kualitatif dilakukan 1.3 Teknik prediksi penjualan dengan metode kuantitatif dilakukan
2. Melakukan formulasi target penjualan	2.1 Informasi-informasi yang dibutuhkan dalam melakukan formulasi target penjualan disebutkan 2.2 Langkah-langkah formulasi target penjualandilakukan

**BATASAN VARIABEL :**

1. Konteks Variabel

Unit ini berlaku untuk melakukan peramalan bisnis, melakukan formulasi target penjualan, yang digunakan untuk menyusun formulasi prediksi dan target penjualan.

2. Peralatan dan perlengkapan untuk menjelaskan formulasi ramalan dan target penjualan, mencakup tidak terbatas pada:

2.1 Peralatan

2.1.1 Alat pengolah data

2.1.2 Alat tulis

2.2 Perlengkapan:

(Tidak ada.)

3. Peraturan yang diperlukan

(Tidak ada.)



4. Norma dan standar:  
(Tidak ada.)

**PANDUAN PENILAIAN :**

1. Konteks penilaian

- 1.1 Dalam melakukan penilaian diperlukan hal-hal berikut Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan Menyusun formulasi ramalan dan target penjualan
- 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:

- 2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
- 2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif
- 2.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)
- 2.4 M.702090.004.01 : Melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial
- 2.5 M.702090.005.01 : Melaksanakan keterampilan penjualan
- 2.6 M.702090.006.01 : Menyusun rencana aktifitas penjualan
- 2.7 M.702090.012.01 : Melakukan analisa lingkungan bisnis
- 2.8 M.702090.013.01 : Menyusun elemen pemasaran perusahaan
- 2.9 M.702090.014.01 : Menyusun rencana penjualan (*sales plan*)
- 2.10 M.702090.015.01 : Menyusun rencana pengelolaan akun
- 2.11 M.702090.016.01 : Melaksanakan pembinaan (*coaching*) dan penyuluhan (*counseling*) terhadap tenaga penjual

3. Pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mendukung unit kompetensi ini adalah sebagai berikut:
  - 3.1 Pengetahuan
    - 1.1.1 Konsep peramalan bisnis
    - 1.1.2 Konsep analisa lingkungan bisnis
  - 3.2 Keterampilan  
(Tidak ada.)
  
4. Sikap kerja yang dibutuhkan
  - 4.1 Perhatian pada detail informasi yang dibutuhkan untuk membuat peramalan bisnis dan target penjualan
  - 4.2 Bertanggung jawab dalam mengikuti perkembangan dunia bisnis terutama yang memiliki dampak pada perusahaan
  
5. Aspek kritis
  - 5.1 Keakuratan dalam melakukan peramalan baik metode kualitatif maupun kuantitatif

**KODE UNIT : M.702090.022.01**

**JUDUL UNIT : Membuat Penentuan Jumlah serta Struktur Organisasi Penjualan**

**DESKRIPSI UNIT :** Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam membuat penentuan jumlah serta Struktur Organisasi Penjualan

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Merumuskan jumlah tenaga penjual yang menghasilkan output maksimal	1.1 Teknik-teknik untuk menentukan jumlah tenaga penjual dijabarkan 1.2 Langkah-langkah perumusan jumlah tenaga penjual yang optimal bisa dilaksanakan
2. Mengembangkan struktur organisasi penjualan yang efektif dan efisien	2.1 Faktor-faktor yang memengaruhi pengembangan struktur organisasi penjualan dijabarkan 2.2 Langkah-langkah pengembangan struktur organisasi penjualan yang efektif dan efisien dilaksanakan

**BATASAN VARIABEL :**

1. Konteks Variabel

1.1 Unit ini berlaku untuk membuat dan merancang penentuan jumlah serta struktur organisasi tenaga penjual

2. Peralatan dan Perlengkapan untuk membuat penentuan jumlah serta struktur organisasi, mencakup tidak terbatas pada:

2.1 Peralatan

2.1.1 Alat pengolah data

2.1.2 Alat tulis

2.2 Perlengkapan

(Tidak ada.)

3. Peraturan-peraturan:

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar:  
(Tidak ada.)

**PANDUAN PENILAIAN :**

1. Konteks penilaian

- 1.1 Dalam melakukan penilaian diperlukan hal-hal berikut Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan Membuat Penentuan Jumlah serta Struktur Organisasi Tenaga Penjual
- 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).

2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:

- 2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
- 2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif
- 2.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)
- 2.4 M.702090.004.01 : Melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial
- 2.5 M.702090.005.01 : Melaksanakan keterampilan penjualan
- 2.6 M.702090.006.01 : Menyusun rencana aktifitas penjualan
- 2.7 M.702090.012.01 : Melakukan analisa lingkungan bisnis
- 2.8 M.702090.013.01 : Menyusun elemen pemasaran perusahaan
- 2.9 M.702090.014.01 : Menyusun rencana penjualan (*sales plan*)
- 2.10M.702090.015.01 : Menyusun rencana pengelolaan akun
- 2.11M.702090.016.01 : Melaksanakan pembinaan (*coaching*) dan penyuluhan (*counseling*) terhadap tenaga penjual
- 2.12M.702090.021.01 : Menyusun formulasi prediksi dan target penjualan

3. Pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mendukung unit kompetensi ini adalah sebagai berikut:
  - 3.1 Pengetahuan
    - 3.1.1 Konsep perilaku organisasi
    - 3.1.3 Konsep manajemen tenaga penjual (sales force management)
  - 3.2 Keterampilan  
(Tidak ada.)
  
4. Sikap kerja yang dibutuhkan
  - 4.1 Perhatian pada detail informasi yang dibutuhkan untuk membuat peramalan bisnis dan target penjualan
  - 4.2 Bertanggung jawab memahami bahwa penentuan jumlah dan struktur organisasi tenaga penjual dapat mempengaruhi peforma organisasi
  - 4.3 Yakin bahwa penentuan jumlah dan struktur organisasi dapat mempengaruhi efektivitas tenaga penjual
  
5. Aspek kritis
  - 5.1 Ketepatan dalam mendesain kerangka jumlah tenaga penjual
  - 5.2 Ketepatan dalam mengidentifikasi masalah krusial dalam penentuan jumlah serta struktur organisasi penjualan

**KODE UNIT : M.702090.023.01**

**JUDUL UNIT : Menyelaraskan Sistem Evaluasi Kinerja dan Kompensasi Organisasi Penjualan**

**DESKRIPSI UNIT :** Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menyelaraskan sistem evaluasi kinerja dan kompensasi organisasi penjualan

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Menyusun sistem evaluasi kinerja organisasi penjualan	1.1 Tujuan dari evaluasi kinerja organisasi penjualan diuraikan 1.2 Faktor-faktor yang dipakai dalam dasar penentuan evaluasi kinerja organisasi penjualan ditentukan 1.3 Tahapan-tahapan dalam menyusun sistem evaluasi kinerja organisasi penjualan diimplementasikan
2. Merancang sistem kompensasi organisasi penjualan	2.1 Faktor-faktor yang memengaruhi penentuan sistem kompensasi tenaga penjual dapat diidentifikasi 2.2 Jenis-jenis kompensasi tenaga penjual dapat diuraikan 2.3 Sistem kompensasi organisasi penjualan disusun berdasarkan metode yang ada

**BATASAN VARIABEL :**

1. Konteks Variabel

1.1 Unit ini berlaku untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja organisasi penjualan, pembuatan laporan hasil evaluasi, dan juga pemanfaatan hasil evaluasi.

2. Peralatan dan perlengkapan untuk membuat evaluasi terhadap kinerja organisasi tenaga penjual mencakup tidak terbatas pada:

2.1 Peralatan

2.1.1 Alat pengolah data

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Alat tulis kantor

2.2.2 *Key Performance Indicator* (KPI)

3. Peraturan-peraturan:

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

### **PANDUAN PENILAIAN :**

1. Konteks penilaian

1.1 Dalam melakukan penilaian diperlukan hal-hal berikut Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan Mengevaluasi Kinerja organisasi penjualan

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK)

2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:

2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan

2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif

2.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)

2.4 M.702090.004.01 : Melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial

2.5 M.702090.005.01 : Melaksanakan keterampilan penjualan

2.6 M.702090.006.01 : Menyusun rencana aktifitas penjualan

2.7 M.702090.012.01 : Melakukan analisa lingkungan bisnis

2.8 M.702090.013.01 : Menyusun elemen pemasaran perusahaan

2.9 M.702090.014.01 : Menyusun rencana penjualan (*sales plan*)

2.10 M.702090.015.01 : Menyusun rencana pengelolaan akun

2.11 M.702090.016.01 : Melaksanakan pembinaan (*coaching*) dan penyuluhan (*counseling*) terhadap tenaga penjual

2.12M.702090.021.01 : Menyusun formulasi prediksi dan target penjualan

2.13M.702090.022.01 : Membuat penentuan jumlah serta struktur organisasi penjualan

3. Pengetahuan dan keterampilan:

(Tidak ada.)

4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

4.1 Menyadari pentingnya melakukan evaluasi untuk meningkatkan kinerja tenaga penjual

4.2 Menyadari evaluasi dapat memperbaiki kualitas produk yang disampaikan kepada konsumen

5. Aspek kritis:

5.1 Ketepatan perancangan evaluasi kinerja organisasi penjualan



**KODE UNIT : M.702090.024.01**

**JUDUL UNIT : Menyusun Pelayanan yang Khas yang Didasarkan pada Merek Perusahaan (*branded service*)**

**DESKRIPSI UNIT :** Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menyusun pelayanan yang khas yang didasarkan pada merek perusahaan (*branded service*)

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Menerjemahkan Karakter Merek Perusahaan	1.1 Segmentasi konsumen dan Target Market perusahaan diidentifikasi 1.2 <i>Positioning</i> , dan <i>Differentiation</i> dari perusahaan diidentifikasi 1.3 Nilai nilai utama karakter merek dijabarkan
2. Mengintegrasikan karakter merek terhadap layanan perusahaan	2.1 Elemen elemen pelayanan yang mungkin dimodifikasi dipetakan 2.2 Skema penerapan karakter merek dalam elemen pelayanan utama dijabarkan 2.3 Komunikasi kepada pelanggan mengenai layanan yang sesuai merek perusahaan dirancang

**BATASAN VARIABEL :**

1. Konteks Variabel

1.1 Unit ini berlaku untuk mengevaluasi pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan untuk menyusun pelayanan yang khas yang didasarkan pada merek perusahaan

2. Peralatan dan perlengkapan untuk merancang pelayanan yang khas yang didasarkan pada merek perusahaan, mencakup tidak terbatas pada:

2.1 Peralatan

2.1.1 Alat pengolah data

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Piranti lunak (*software*) untuk mengolah data (contoh: *Microsoft Office (Excel, Word, Power Point), Linux open source, dll*)

### 2.2.2 Alat tulis kantor

#### 3. Peraturan-peraturan:

(Tidak ada.)

#### 4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

### **PANDUAN PENILAIAN :**

#### 1. Konteks penilaian

1.1 Dalam melakukan penilaian diperlukan hal-hal berikut Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan merancang pelayanan yang khas

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK)

#### 2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:

2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan

2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif

2.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)

2.4 M.702090.007.01 : Mewujudkan kepuasan pelanggan

2.5 M.702090.008.01 : Menangani keluhan pelanggan

2.6 M.702090.012.01 : Melakukan analisa lingkungan bisnis

2.7 M.702090.013.01 : Menyusun elemen pemasaran perusahaan

2.8 M.702090.017.01 : Mengelola program loyalitas pelanggan

2.9 M.702090.018.01 : Mengelola momen kebenaran (*moment of truth*)

2.10 M.702090.019.01 : Mengelola lingkungan layanan (*service environment*)

3. Pengetahuan dan keterampilan:

3.1 Pengetahuan

(Tidak ada.)

3.2 Keterampilan

(Tidak ada.)

4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

4.1 Bertanggung jawab mengelola kerjasama dalam tim

5. Aspek kritis:

5.1 Ketepatan dalam merangkai karakter perusahaan

5.2 Ketepatan mengintegrasikan merek terhadap layanan perusahaan

**KODE UNIT** : M.702090.025.01

**JUDUL UNIT** : **Merancang Cetak-Biru Layanan (*Service Blueprint*)**

**DESKRIPSI UNIT** : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam merancang cetak-biru layanan

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Memetakan alur kegiatan pelanggan yang bersinggungan dengan organisasi	1.1 Setiap titik kegiatan pelanggan dipetakan secara lengkap 1.2 Titik-titik kritis di mana mungkin terjadi kegagalan pelayanan diidentifikasi
2. Memetakan personil organisasi yang berperan dalam alur kegiatan pelanggan	2.1 Personil organisasi yang berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan diidentifikasi 2.2 Interaksi antara pelanggan dengan personil organisasi digambarkan
3. Memetakan peranan sistem-sistem pendukung organisasi dalam alur kegiatan pelanggan	3.1 Sistem-sistem pendukung proses layanan diidentifikasi 3.2 Interaksi sistem pendukung dengan personil organisasi maupun pelanggan digambarkan.
4. Mengidentifikasi pengalaman yang diharapkan oleh pelanggan di setiap titik kegiatan	4.1 Pengalaman yang diharapkan pelanggan dijabarkan ber dasarkan kebutuhan dan keinginan segmen pelanggan utama organisasi 4.2 Pengalaman yang diharapkan pelanggan dituliskan untuk setiap titik interaksi, tanpa kecuali
5. Menyusun standar pelayanan untuk setiap titik alur kegiatan pelanggan	5.1 Peranan personil organisasi dalam interaksi dengan pelanggan di setiap titik alur kegiatan dijabarkan. 5.2 Standar perilaku personil organisasi dalam berinteraksi dengan pelanggan di setiap titik alur kegiatan dijabarkan 5.3 Penyebab-penyebab keluhan pelanggan serta cara penanganannya dijabarkan untuk setiap titik alur kegiatan

## **BATASAN VARIABEL :**

### 1. Konteks Variabel

- 1.1 Unit ini berlaku untuk mengevaluasi pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan untuk merancang cetak-biru layanan (service blueprint)
- 1.2 Dalam menetapkan proses standar layanan, hal-hal yang diperhatikan untuk peningkatan kinerja antara lain: meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan produktivitas, mengurangi kegagalan dalam layanan, mengurangi siklus waktu layanan.

### 2. Peralatan dan perlengkapan:

#### 2.1 Peralatan

- 2.1.1 Alat pengolah data

#### 2.2 Perlengkapan

- 2.2.1 *Standard Operating Procedure* perusahaan

- 2.2.2 Piranti lunak (*software*) untuk mengolah data (contoh: *Microsoft Office (Excel, Word, Power Point), Linux open source, dll*)

- 2.2.3 Alat tulis kantor

### 3. Peraturan-peraturan untuk membentuk pelayanan yang khas yang didasarkan pada merek meliputi:

- 3.1 Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

## **PANDUAN PENILAIAN :**

### 1. Konteks penilaian

- 1.1 Dalam melakukan penilaian diperlukan hal-hal berikut Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan merancang cetak-biru layanan (service blueprint)
- 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK)

## 2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:

- 2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
- 2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif
- 2.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)
- 2.4 M.702090.007.01 : Mewujudkan kepuasan pelanggan
- 2.5 M.702090.008.01 : Menangani keluhan pelanggan
- 2.6 M.702090.012.01 : Melakukan analisa lingkungan bisnis
- 2.7 M.702090.013.01 : Menyusun elemen pemasaran perusahaan
- 2.8 M.702090.017.01 : Mengelola program loyalitas pelanggan
- 2.9 M.702090.018.01 : Mengelola momen kebenaran (*moment of truth*)
- 2.10 M.702090.019.01 : Mengelola lingkungan layanan (*service environment*)
- 2.11 M.702090.024.01 : Menyusun pelayanan yang khas yang didasarkan pada merek perusahaan (*branded service*)

## 3. Pengetahuan dan keterampilan:

### 3.1 Pengetahuan

- 3.1.1 Konsep pemetaan titik sentuh pelanggan (*customer touch point*)
- 3.1.2 Konsep cetak biru layanan (*service blueprint*)
- 3.1.3 Konsep layanan (*service excellence*)

### 3.2 Keterampilan:

(Tidak ada.)

## 4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

- 4.1 Perhatian detil terhadap pemangku kepentingan terkait
- 4.2 Giat dalam menjalankan tugas harian
- 4.3 Bertanggung jawab mengelola kerjasama dalam tim

5. Aspek kritis:

5.1 Ketepatan dalam mengidentifikasi kegiatan kunci perusahaan

**KODE UNIT : M.702090.026.01**

**JUDUL UNIT : Menyusun strategi portofolio produk / merek**

**DESKRIPSI UNIT :** Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam Menyusun strategi portofolio merek

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Menentukan tujuan portofolio merek	1.1 Strategi portofolio merek diidentifikasi 1.2 Tujuan portofolio merek ditetapkan
2. Menetapkan keputusan dalam portofolio merek	2.1 Perubahan situasi lingkungan bisnis diidentifikasi 2.2 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas merek) dan Identitas merek diidentifikasi 2.3 Audit portofolio merek diidentifikasi 2.4 Pengelolaan portofolio merek ditetapkan

**BATASAN VARIABEL:**

1. Konteks variabel

- 1.1 Unit ini melengkapi tenaga pemasar dengan kerangka berpikir dan tindakan dalam Menyusun strategi portofolio merek. Elemen terkait di antaranya menentukan tujuan portofolio merek, keputusan dalam portofolio merek.
- 1.2 Kategori strategi portofolio merek meliputi *market forces & dynamics, business strategy, brand equities & identities, brand portfolio audit*

2. Peralatan dan perlengkapan:

2.1 Peralatan

- 2.1.1 Alat pengolah data

2.2 Perlengkapan

- 2.2.1 Piranti lunak (*software*) untuk mengolah data (contoh: *Microsoft Office (Excel, Word, Power Point), Linux open source, dll*)
- 2.2.2 Alat tulis kantor

3. Peraturan yang diperlukan:

(Tidak ada.)



#### 4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

### **PANDUAN PENILAIAN:**

#### 1. Penjelasan prosedur penilaian

1.1 Dalam melakukan penilaian diperlukan hal-hal berikut Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan menyusun dan mengelola strategi portofolio merek

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK)

#### 2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:

2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan

2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif

2.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)

2.4 M.702090.009.01 : Merencanakan riset terhadap sebuah merek

2.5 M.702090.010.01 : Mengolah data riset

2.6 M.702090.011.01 : Melaksanakan *event* (bagian dari komunikasi merek)

2.7 M.702090.012.01 : Melakukan analisa lingkungan bisnis

2.8 M.702090.013.01 : Menyusun elemen pemasaran perusahaan

2.9 M.702090.020.01 : Menyusun rencana pemasaran (*marketing plan*)

#### 3. Pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mendukung unit kompetensi ini adalah sebagai berikut:

##### 3.1 Pengetahuan

3.1.1 Konsep portofolio merek

3.2 Keterampilan:

(Tidak ada.)

4. Sikap kerja yang dibutuhkan

4.1 Tekun dalam menganalisa metode komunikasi merek

4.2 Perhatian pada detil komunikasi merek agar dapat menciptakan komunikasi terintegrasi

4.3 Cekatan dalam mengambil inisiatif untuk mengevaluasi hasil dari aktivitas komunikasi pemasaran yang diambil

5. Aspek kritis

5.1 Keakuratan menentukan tujuan portofolio merek

**KODE UNIT : M.702090.027.01**

**JUDUL UNIT : Mengevaluasi Merek sebagai Suatu Aset yang Berharga dan Mampu Mengukur Profitabilitas Merek**

**DESKRIPSI UNIT :** Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam Menilai merek sebagai suatu aset yang berharga dan mampu mengukur profitabilitas merek

<b>ELEMEN KOMPETENSI</b>	<b>KRITERIA UNJUK KERJA</b>
1. Menilai <i>value</i> merek secara keseluruhan	1.1 Metodologi nilai merek ( <i>brand value</i> ) diidentifikasi 1.2 Harga, volume dan frekuensi dari merek dihitung 1.3 Loyalitas, pembelian kembali dan retensi dari merek diidentifikasi 1.4 Aspek keuangan dari merek dianalisa
2. Melakukan penilaian terhadap <i>value</i> merek	2.1 Segmentasi pasar diidentifikasi 2.2 Aspek keuangan diperkirakan 2.3 Peran dari sebuah merek diidentifikasi 2.4 Kekuatan merek dianalisa 2.5 <i>Value</i> dari merek dikembangkan

**BATASAN VARIABEL:**

1. Konteks variabel

Unit ini melengkapi tenaga pemasar dengan kerangka berpikir dan tindakan dalam Menilai merek sebagai suatu aset yang berharga dan mampu mengukur profitabilitas merek. Elemen terkait di antaranya menilai *value* merek secara keseluruhan, dan melakukan penilaian terhadap *value* merek.

2. Peralatan dan perlengkapan untuk Menilai merek sebagai suatu aset yang berharga dan mampu mengukur profitabilitas merek mencakup tidak terbatas pada:

2.1 Peralatan

2.1.1 Alat pengolah data

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Jaringan internet

2.2.2 Piranti lunak (software) untuk mengolah data (contoh: Microsoft Office (Excel, Word, Power Point), Linux open source, dll)

2.2.3 Alat tulis kantor

2.2.4 Data mengenai merek yang dimiliki perusahaan

3. Peraturan-peraturan:

(Tidak ada.)

4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

### **PANDUAN PENILAIAN:**

1. Konteks penilaian

1.1 Dalam melakukan penilaian diperlukan hal-hal berikut Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan menilai merek sebagai suatu asset yang berharga dan mampu mengukur profitabilitas merek

1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK)

2. Persyaratan kompetensi

Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:

2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan

2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif

2.3 M.702090.003.01 : Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)

2.4 M.702090.009.01 : Merencanakan riset terhadap sebuah merek

2.5 M.702090.010.01 : Mengolah data riset

2.6 M.702090.011.01 : Melaksanakan *event* (bagian dari komunikasi merek)

- 2.7 M.702090.012.01 : Melakukan analisa lingkungan bisnis
- 2.8 M.702090.013.01 : Menyusun elemen pemasaran perusahaan
- 2.9 M.702090.020.01 : Menyusun rencana pemasaran (*marketing plan*)
- 2.10M.702090.026.01 : Menyusun dan mengelola strategi portofolio produk/merek

3. Pengetahuan dan keterampilan:

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Konsep evaluasi merek

3.2 Keterampilan:

(Tidak ada.)

4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

4.1 Teliti dalam memantau portofolio merek / produk

5. Aspek kritis:

5.1 Ketepatan menilai *value* merek secara keseluruhan keseluruhan

### BAB III

#### KETENTUAN PENUTUP

Dengan ditetapkannya Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Jasa Profesional, Ilmiah Dan Teknis, Golongan Pokok Kegiatan Kantor Pusat Dan Konsultasi Manajemen, Golongan Konsultasi Manajemen, Sub Golongan Konsultasi Manajemen Area Kerja Pemasaran maka SKKNI ini berlaku secara nasional dan menjadi acuan bagi penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan profesi, uji kompetensi dan sertifikasi profesi.

Ditetapkan di Jakarta

pada tanggal 31 Desember 2013

MENTERI  
TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI  
REPUBLIK INDONESIA,



Drs. H. A. MUHAIMIN ISKANDAR, M.Si.