



**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 :

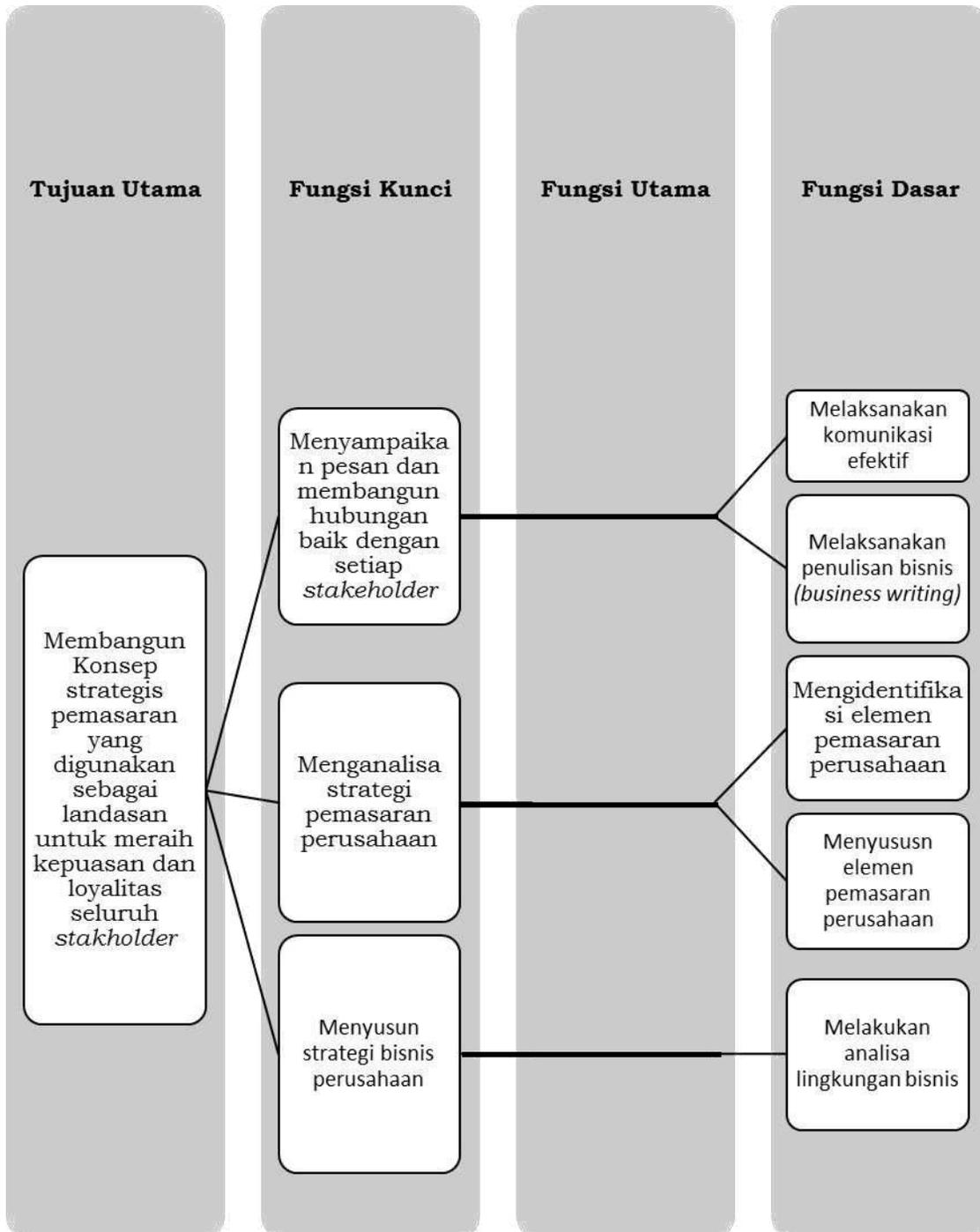
| NO | NAMA                   | JABATAN DI INSTANSI     | JABATAN DALAM PANITIA | KETERANGAN                   |
|----|------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------------|
| 1  | Freddy Hasan Basri, SE | Kementerian Perdagangan | Ketua           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

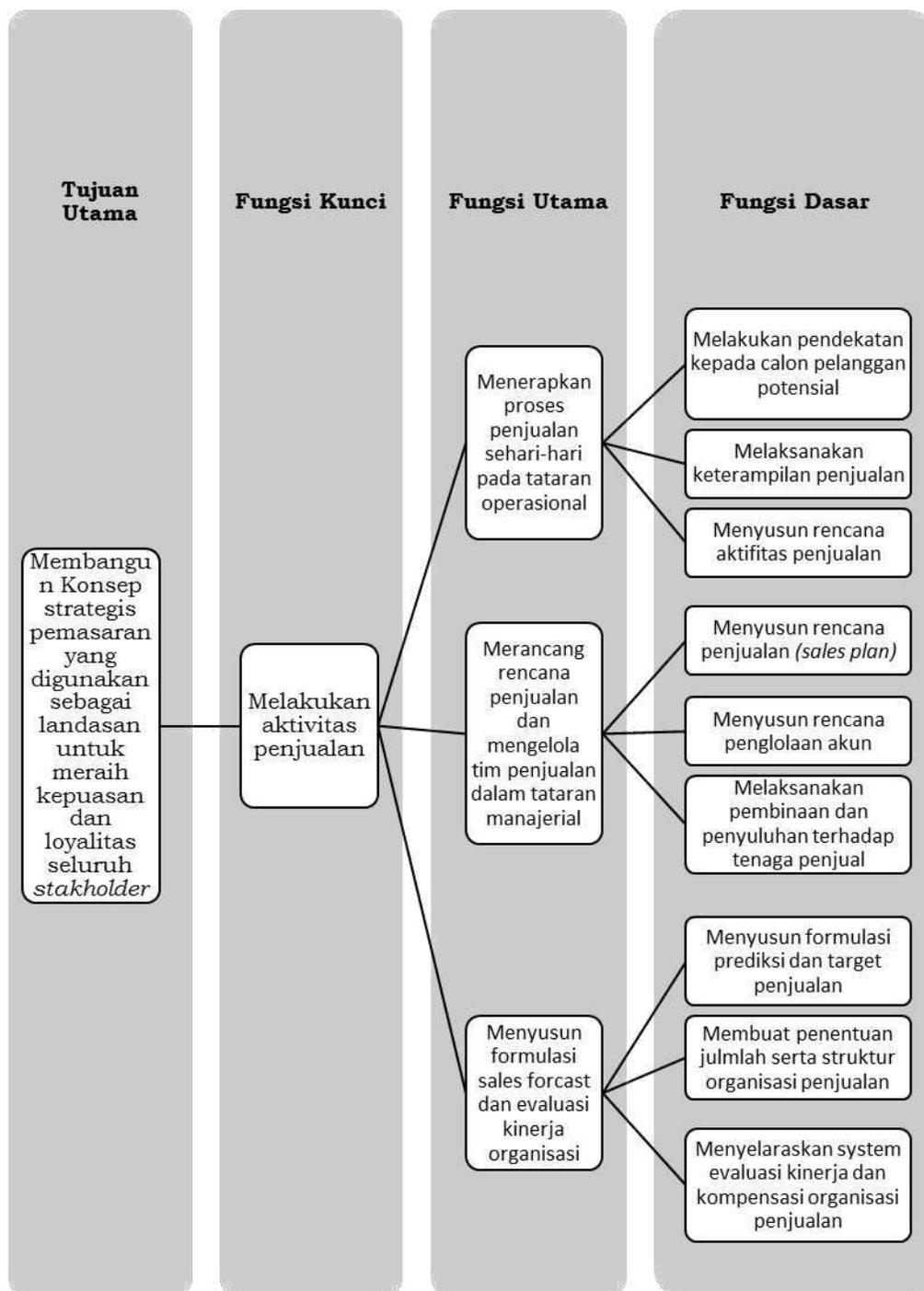
| NO | NAMA                         | JABATAN DI INSTANSI                        | JABATAN DALAM PANITIA | KETERANGAN   |
|----|------------------------------|--|-----------------------|--|
|    |                              | RI   |                       | beredar dan Jasa   |
| 2  | Adhi Djayapratama, 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               |  |

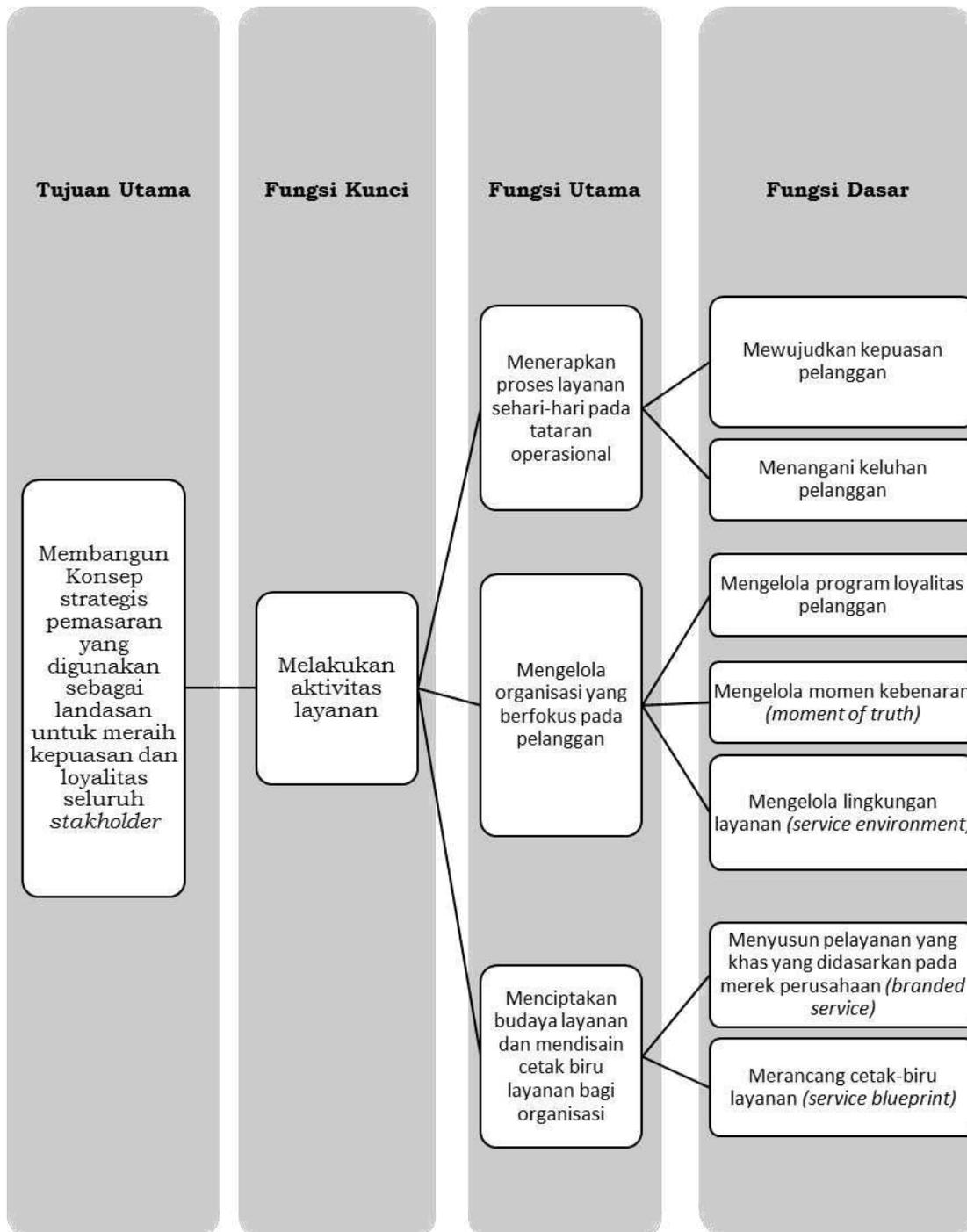
BAB II  
STANDAR KOMPETENSI KERJA NASIONAL INDONESIA

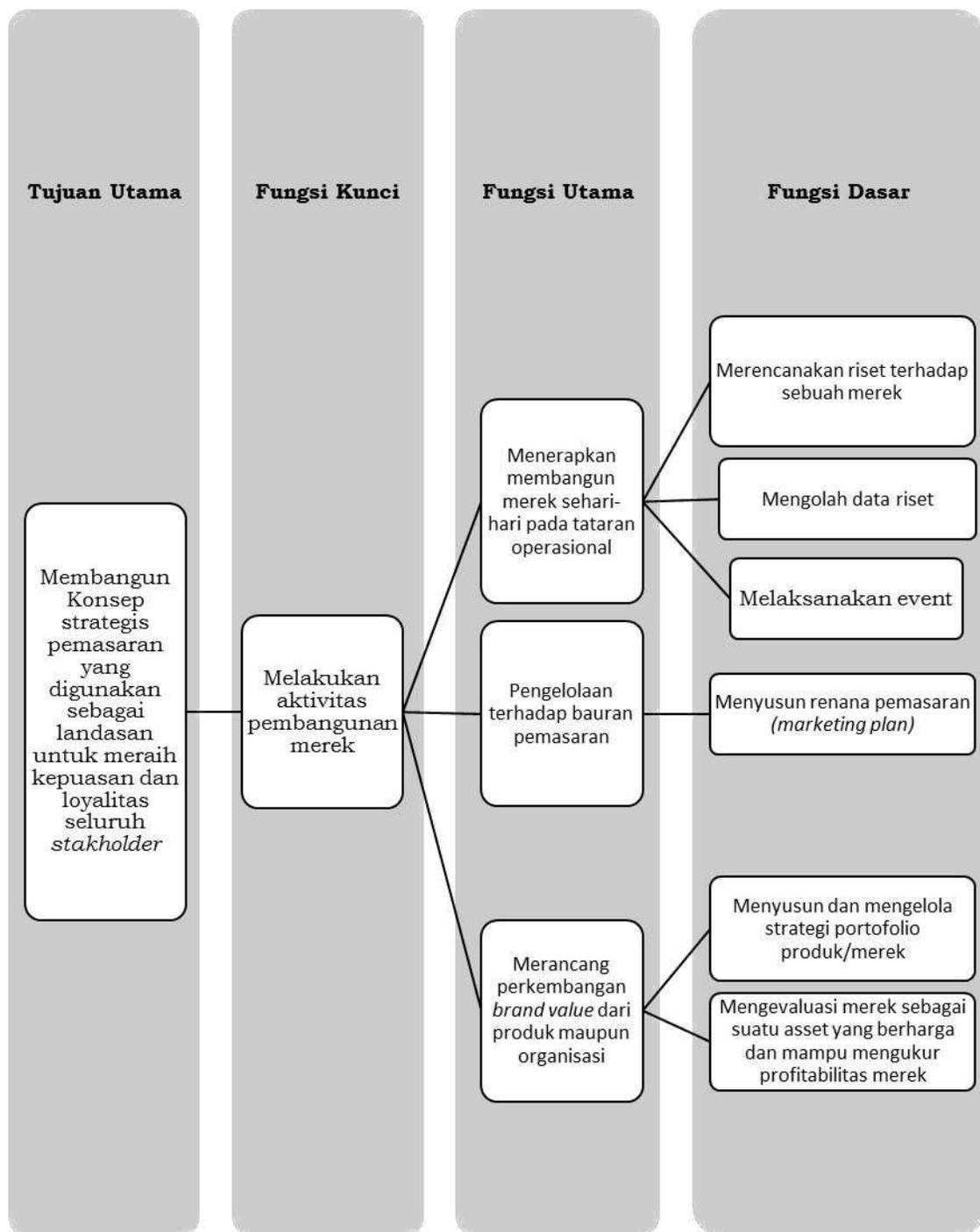
A. Pemetaan dan Kemasan Standar Kompetensi

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.702090.012.01**

**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<br>1.2 Kebijakan perusahaan secara makro dikaji ulang   |
| 2. Menjabarkan Situasi Persaingan Pasar               | 2.1 Informasi kompetitor dicari<br>2.2 Informasi kompetitor dianalisa<br>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<br>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<br>4.2 Situasi internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dikaji ulang<br>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<br>1.2 Target segmen ditentukan<br>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<br>2.2 Elemen-elemen dalam bauran pemasaran dikaji ulang<br>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<br>3.2 Dimensi kualitas pelayanan ( <i>service quality</i> ) ditetapkan<br>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<br>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<br>2.2 Tahapan pada <i>go to market strategy</i> dijabarkan<br>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<br>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<br>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<br>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<br>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

### 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,



*[Handwritten signature]*

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