



**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

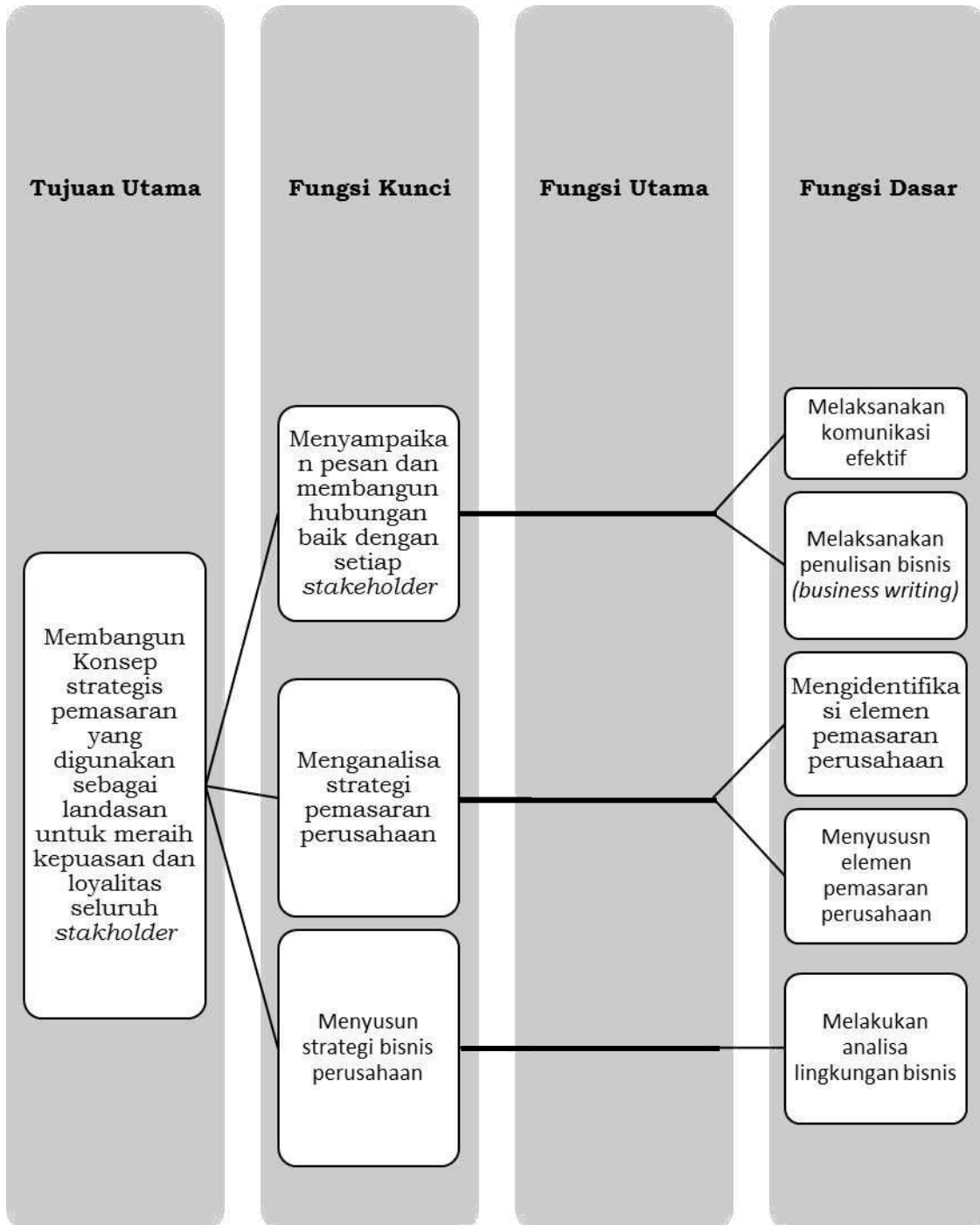
NO	NAMA	JABATAN DI INSTANSI	JABATAN DALAM PANITIA	KETERANGAN
		RI		beredar dan Jasa
2	Adhi Djayapratama, ST	Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi	Anggota	Direktorat Standarisasi Kompetensi dan Program Pelatihan
3	Gembong S. Purboyo, SMI, MBA	Badan Nasional Sertifikasi Profesi	Anggota	
4	Sepreni,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

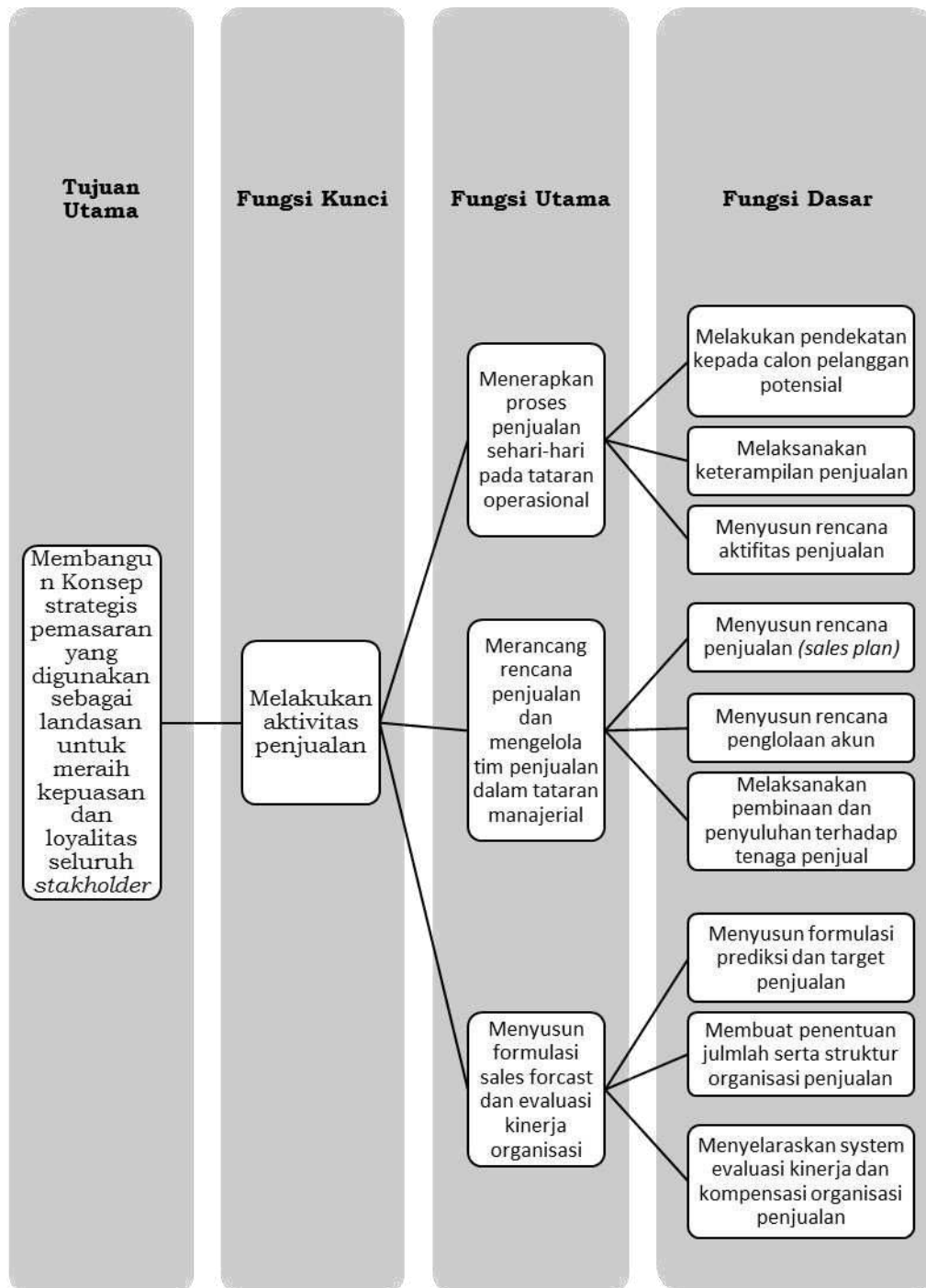


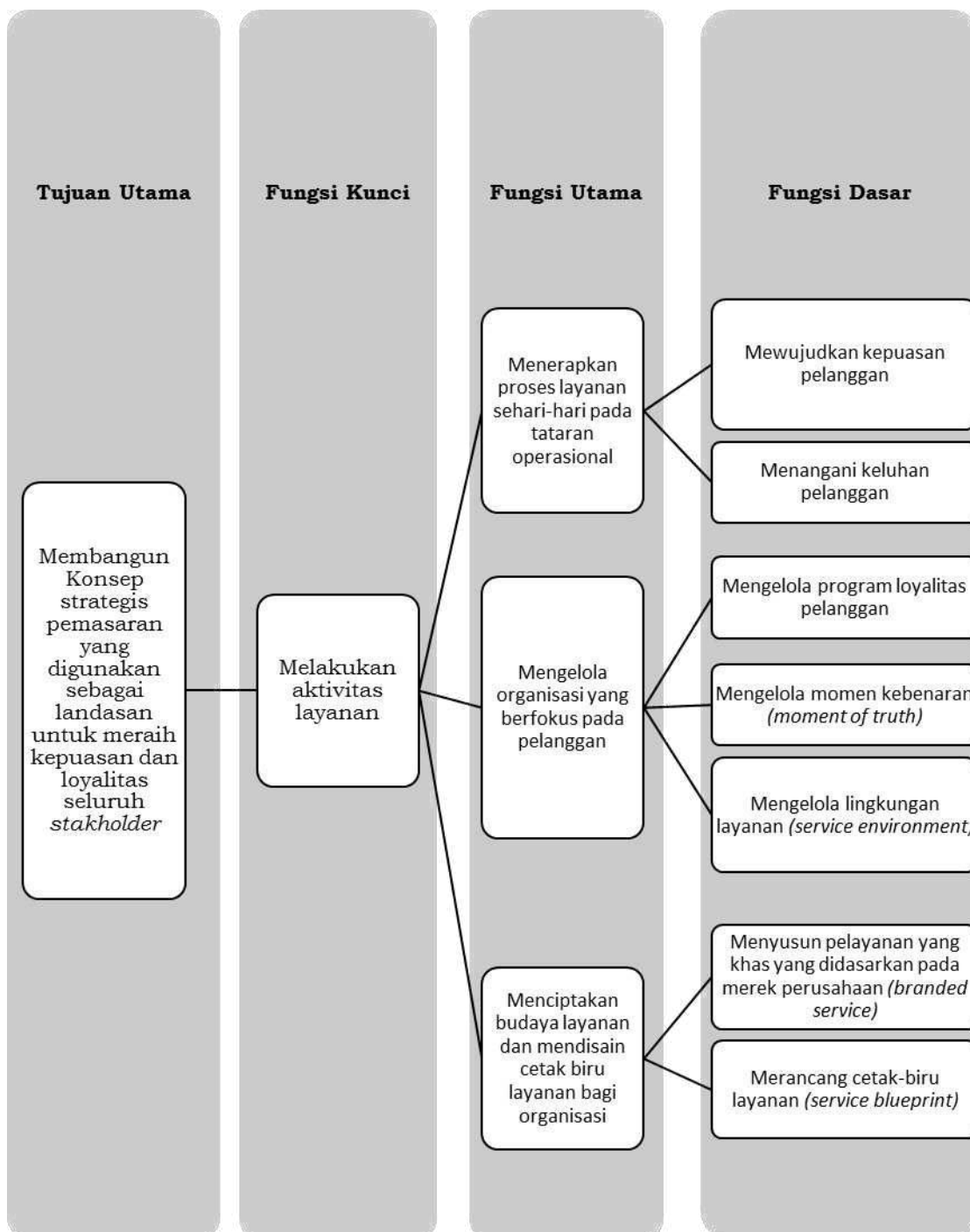
BAB II  
STANDAR KOMPETENSI KERJA NASIONAL INDONESIA

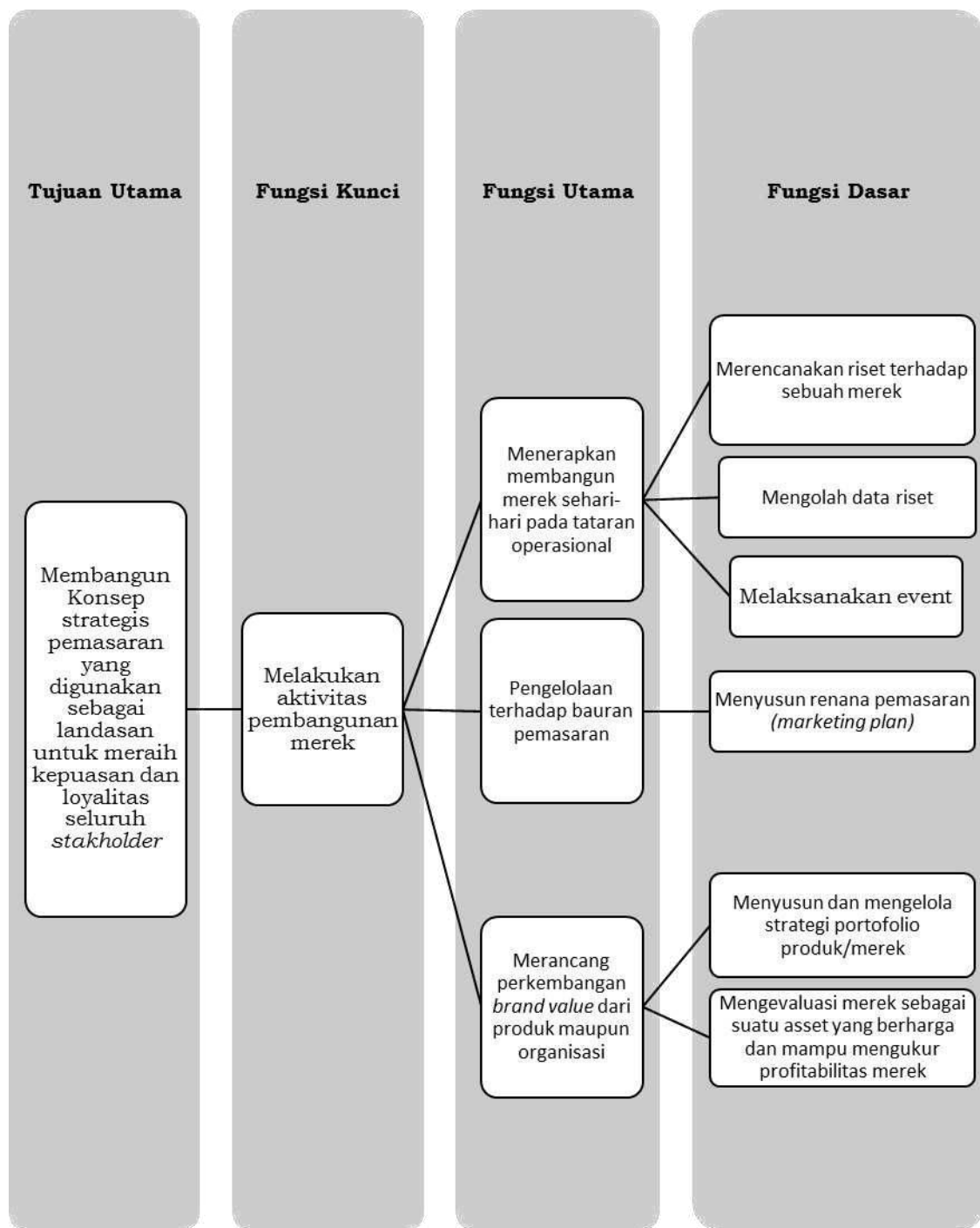
A. Pemetaan dan Kemasan Standar Kompetensi

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.702090.007.01**

**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

### 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.