



**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 :

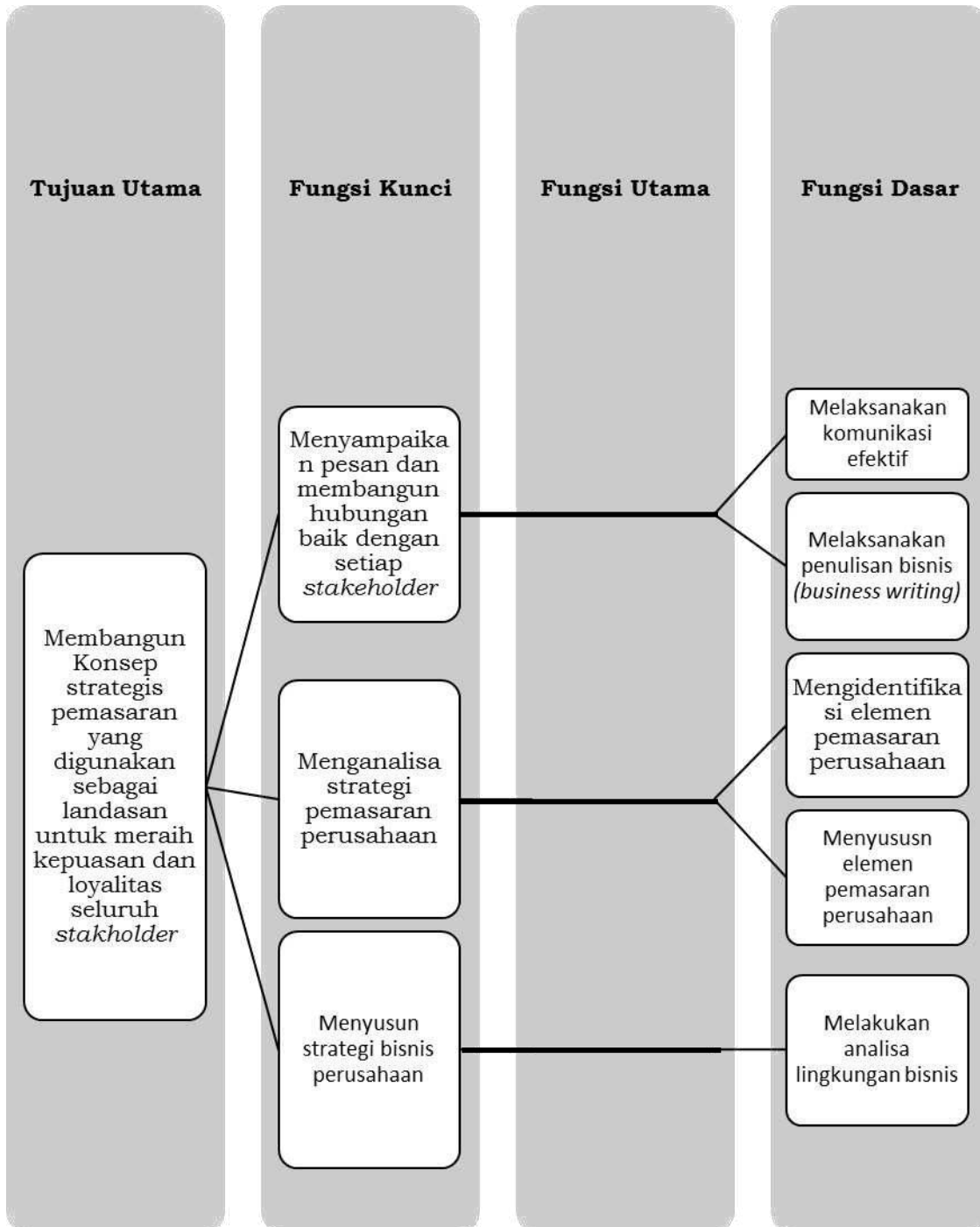
| NO | NAMA | JABATAN DI INSTANSI | JABATAN DALAM PANITIA | KETERANGAN |
|----|------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------------|
| 1 | Freddy Hasan Basri, SE | Kementerian Perdagangan | Ketua | Direktorat Pengawasan Barang |

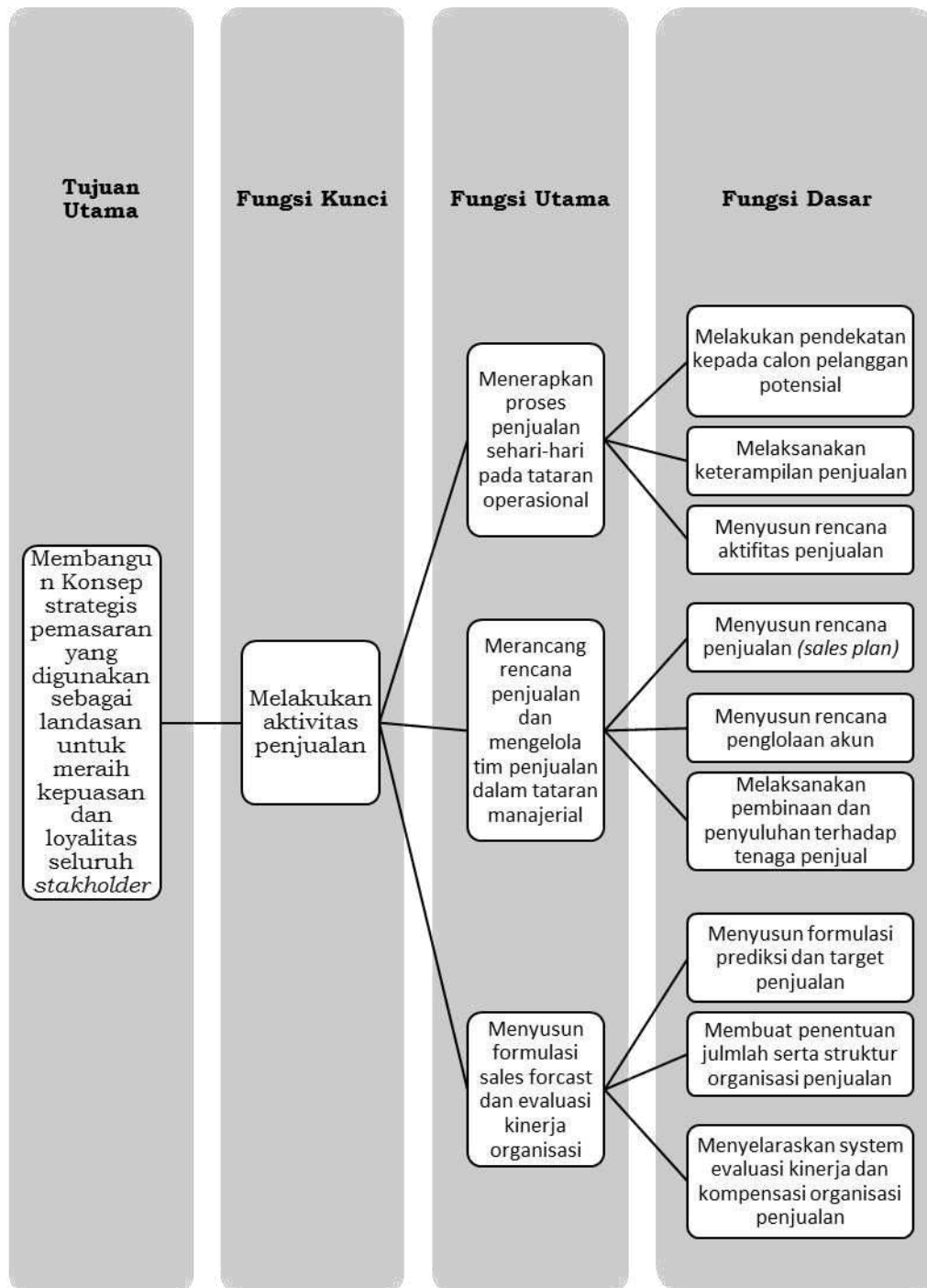
| NO | NAMA | JABATAN DI INSTANSI | JABATAN DALAM PANITIA | KETERANGAN |
|----|------------------------------|--|-----------------------|--|
| | | RI | | beredar dan Jasa |
| 2 | Adhi Djayapratama, ST | Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi | Anggota | Direktorat Standarisasi Kompetensi dan Program 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 | |

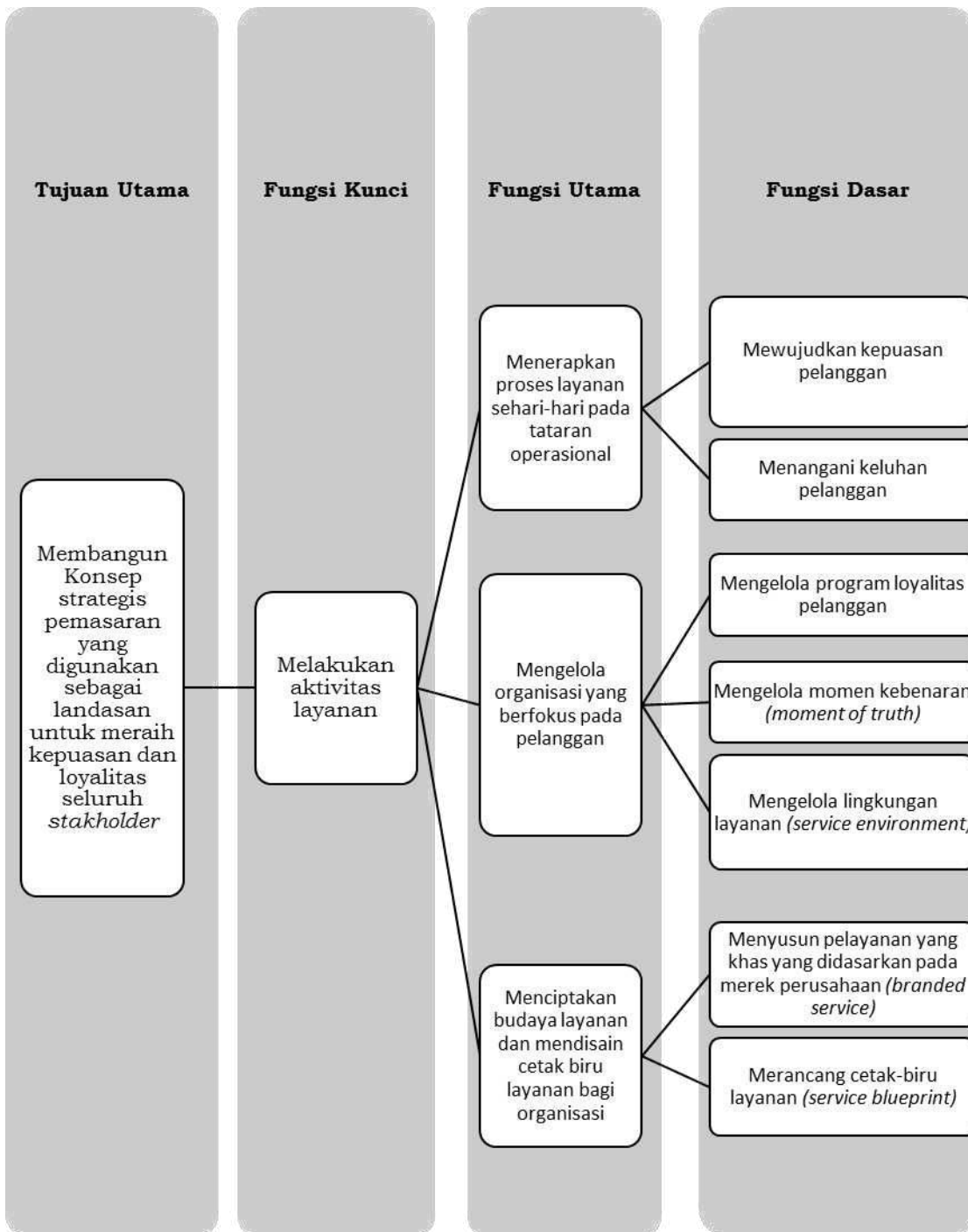
BAB II
STANDAR KOMPETENSI KERJA NASIONAL INDONESIA

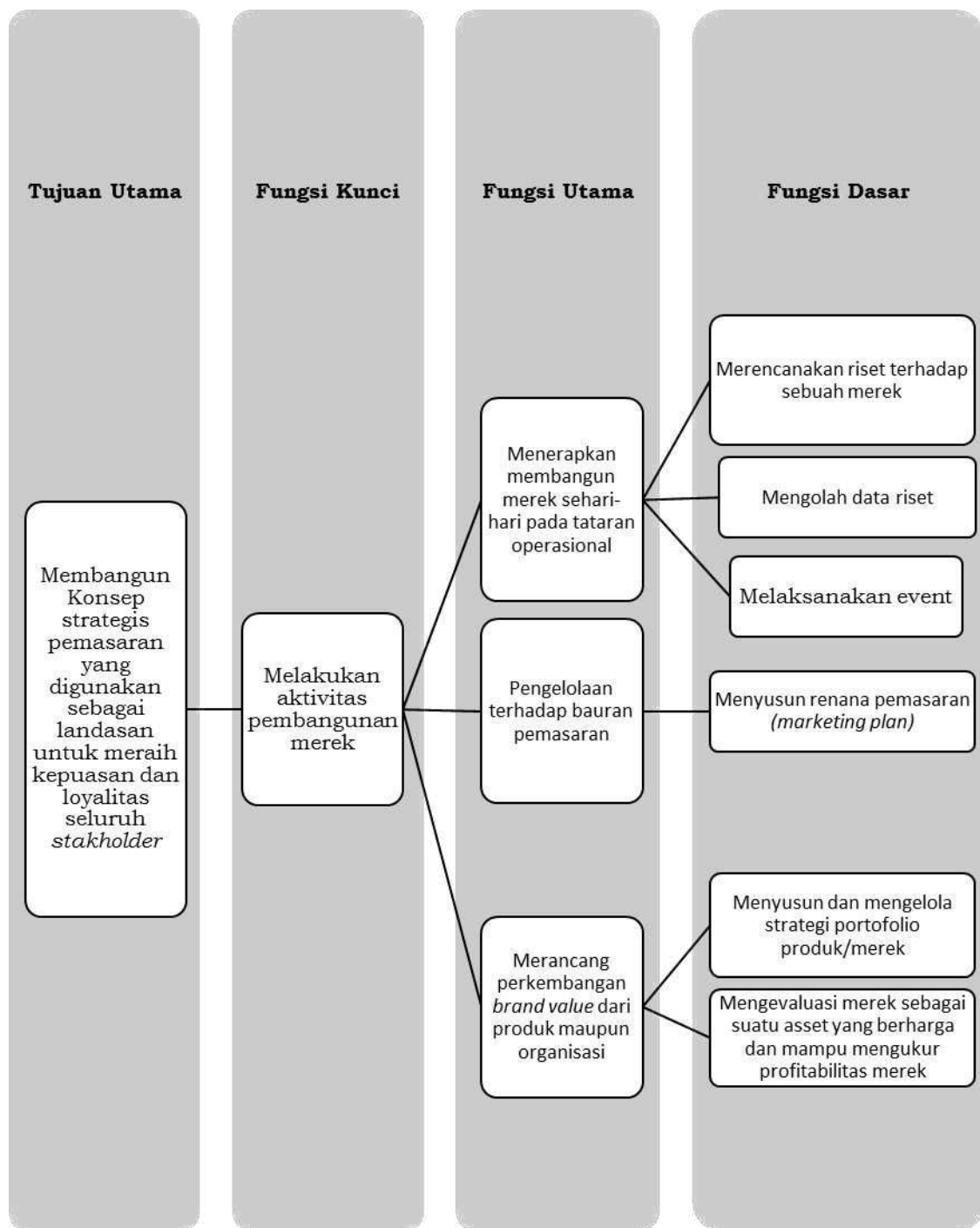
A. Pemetaan dan Kemasan Standar Kompetensi

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

| ELEMEN KOMPETENSI | KRITERIA UNJUK KERJA |
|--|--|
| 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

| ELEMEN KOMPETENSI | KRITERIA UNJUK KERJA |
|--|---|
| 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

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

BATASAN VARIABEL :

1. Konteks Variabel

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

2. Peralatan dan perlengkapan:

2.1 Peralatan

2.1.1 Alat komunikasi

2.2 Perlengkapan

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

2.2.2 Alat tulis kantor

3. Peraturan-peraturan:
(Tidak ada.)

4. Norma dan standar:
(Tidak ada.)

PANDUAN PENILAIAN :

1. Konteks penilaian

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

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

2. Persyaratan kompetensi:

2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan

2.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif

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

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Konsep komunikasi bisnis

3.2 Keterampilan

3.2.1 Komunikasi antar individu atau kelompok

3.2.2 Bahasa Inggris

4. Sikap kerja yang dibutuhkan

4.1 Cekatan dalam melakukan adaptasi dengan gaya komunikasi tiap pembeli

4.2 Giat dalam menjalankan tugas harian di bidang penjualan

4.3 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama

5. Aspek kritis

5.1 Ketepatan menyampaikan inti pesan

KODE UNIT : M.702090.004.01

JUDUL UNIT : **Melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial**

DESKRIPSI UNIT : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial

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

BATASAN VARIABEL :

1. Konteks Variabel

1.1 Unit ini berlaku untuk mendapatkan data calon pelanggan potensial (*prospecting*), menghubungi calon pelanggan potensial, yang digunakan untuk melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial.

1.2 Teknik *referral prospecting* adalah mendapatkan calon pelanggan dari referensi seseorang (pelanggan yang puas dengan produk perusahaan)

1.3 Tekni *non-referral* adalah mendapatkan calon pelanggan dari sumber lain selain dari referensi pelanggan yang puas dengan produk perusahaan.

2. Peralatan dan Perlengkapan

2.1 Peralatan

2.1.1 Alat komunikasi

2.1.2 Alat pengolah data

2.2 Perlengkapan

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

3. Peraturan-peraturan:

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

4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

PANDUAN PENILAIAN :

1. Konteks penilaian

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

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

2. Persyaratan kompetensi

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

2.1.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan

2.1.2 M.702090.002.01 : Melaksanakan komunikasi efektif

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

3. Pengetahuan dan keterampilan:

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Konsep *personal selling*

3.1.2 Konsep keterampilan penjualan (*selling skill*)

3.2 Keterampilan

3.2.1 Komunikasi

3.2.2 Pemanfaatan *database* pelanggan

4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

4.1 Perhatian pada detail elemen-elemen keterampilan menjual

4.2 Giat dalam menjalankan tugas harian di bidang penjualan

4.3 Bertanggung jawab mengevaluasi efektivitas proses penjualan yang selama ini dilakukan

4.4 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama

5. Aspek kritis:

5.1 Ketepatan menentukan waktu untuk menutup penjualan

KODE UNIT : M.702090.005.01

JUDUL UNIT : Melaksanakan Keterampilan Penjualan

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

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

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

BATASAN VARIABEL :

1. Konteks Variabel

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

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

2. Peralatan dan perlengkapan:

2.1 Peralatan

2.1.1 Alat komunikasi

2.1.2 Alat pengolah data

2.2 Perlengkapan

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

3. Peraturan-peraturan:

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

4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

PANDUAN PENILAIAN :

1. Konteks penilaian

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

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

2. Persyaratan kompetensi

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

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

KODE UNIT : M.702090.006.01

JUDUL UNIT : Menyusun Rencana Aktifitas Penjualan

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

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

BATASAN VARIABEL :

1. Konteks Variabel

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

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

(Tidak ada.)
4. Norma dan standar:

(Tidak ada.)

PANDUAN PENILAIAN :

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

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

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

2.5 M.702090.005.01 Melaksanakan keterampilan penjualan

3. Pengetahuan dan keterampilan:

3.1 Pengetahuan

3.1.1 Konsep manajemen waktu (*time management*)

3.1.2 Konsep pengelolaan teritori (*territory management*)

3.2 Keterampilan: tidak ada

4. Sikap kerja yang dibutuhkan:

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

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

5. Aspek kritis:

5.1 Ketepatan dalam mengelola waktu dan teritori

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.