



**STANDAR KOMPETENSI KERJA NASIONAL INDONESIA  
(SKKNI)**

**SKEMA**

**TENAGA PEMASAR MANAJERIAL**

<b>No.</b>	<b>Kode Unit</b>	<b>Judul Unit Kompetensi</b>
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> )

**KODE UNIT : M.702090.012.01**

**JUDUL UNIT : Melakukan Analisa Lingkungan Bisnis**

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

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

**BATASAN VARIABEL:**

1. Konteks Variabel

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

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

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

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

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

2. Peralatan dan perlengkapan untuk mengidentifikasi situasi pelanggan, mencakup tidak terbatas pada:

2.1 Peralatan

2.1.1 Alat pengolah data

2.1.2 Alat perekam (dokumentasi)

2.2 Perlengkapan

2.2.1 Jaringan internet

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

2.2.3 Alat tulis kantor

3. Peraturan-peraturan:  
(Tidak ada.)
4. Norma dan standar:  
(Tidak ada.)

**PANDUAN PENILAIAN:**

1. Konteks Penilaian
  - 1.1. Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan mengidentifikasi situasi pelanggan
  - 1.2. Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan Kompetensi  
Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya
  - 2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
3. Pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mendukung unit kompetensi ini adalah sebagai berikut:
  - 3.1 Pengetahuan
    - 3.1.1 Konsep perilaku konsumen
    - 3.1.2 Konsep ekonomi makro
  - 3.2 Keterampilan
    - 3.2.1 Terampil menggunakan alat pengolah data
    - 3.2.2 Pemanfaatan data
4. Sikap kerja yang dibutuhkan :
  - 4.1 Teliti dalam menganalisa detail lingkungan usaha
  - 4.2 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama
5. Aspek Kritis :
  - 5.1 Ketepatan dalam mengidentifikasi perubahan lingkungan, situasi persaingan, dan situasi pelanggan

**KODE UNIT** : **M.702090.013.01**  
**JUDUL UNIT** : **Menyusun Elemen Pemasaran Perusahaan**  
**DESKRIPSI UNIT** : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menyusun elemen pemasaran perusahaan

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

**BATASAN VARIABEL:**

1. Konteks Variabel
  - 1.1 Unit ini berlaku untuk merencanakan elemen strategi pemasaran perusahaan, menentukan elemen taktik pemasaran perusahaan, mengkaji ulang elemen value pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menyusun elemen pemasaran perusahaan.
2. Peralatan dan perlengkapan:
  - 2.1 Peralatan
    - 2.1.1 Alat pengolah data
  - 2.2 Perlengkapan
    - 2.2.1 Alat tulis kantor
    - 2.2.2 Piranti lunak (*software*) untuk mengolah data (contoh: *Microsoft Office (Excel, Word, Power Point), Linux open source, dll*)
3. Peraturan-peraturan:  
(Tidak ada.)
4. Norma dan standar:  
(Tidak ada.)

**PANDUAN PENILAIAN**

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

- 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan Kompetensi  
Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:
  - 2.1 M.702090.001.01 : Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
  - 2.2 M.702090.012.01 : Melakukan analisa lingkungan bisnis
3. Pengetahuan dan keterampilan:
  - 3.1 Pengetahuan
    - 3.1.1 Konsep dasara pemasaan
  - 3.2 Keterampilan
    - 3.2.1 Terampil menggunakan alat pengolah data
4. Sikap kerja yang dibutuhkan:
  - 4.1. Teliti dalam mengintegrasikan analisa lingkungan usaha dengan penyusunan elemen pemasaran perusahaan
5. Aspek kritis:
  - 5.1 Ketepatan menganalisa lingkungan usaha

**KODE UNIT** : **M.702090.014.01**  
**JUDUL UNIT** : **Menyusun Rencana Penjualan**  
**DESKRIPSI UNIT** : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menyusun rencana penjualan

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

**BATASAN VARIABEL:**

1. Konteks Variabel
  - 1.1 Unit ini berlaku untuk merencanakan target penjualan masing-masing tenaga penjual yang ingin dicapai, merencanakan cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan penjualan yang digunakan untuk menyusun rencana penjualan.
  - 1.2 Analisa bisnis memperhatikan perubahan dari lingkungan makro yang meliputi: teknologi, politik – hukum, ekonomi, sosial – budaya, dan pasar; situasi persaingan bisnis, konsumen, dan perusahaan itu sendiri.
  - 1.3 Langkah dalam menentukan target meliputi:
    - 1.3.1 Menentukan target dan tujuan yang hendak dicapai dalam lingkup nasional
    - 1.3.2 Memahami ekspektasi dan perilaku konsumen
    - 1.3.3 Mengembangkan alokasi pada masing-masing pembagian daerah
    - 1.3.4 Melakukan finalisasi rumusan alokasi atau prosesnya
    - 1.3.5 Meninjau kembali dan melakukan finalisasi target regional dengan manajer penjualan
  - 1.4 Jenis target penjualan meliputi: **“soft” goals** dan **“hard” goals**.
    - 1.4.1 *Soft goals* ditentukan berdasarkan kompetensi dan aktifitas yang dilakukan tenaga penjual
    - 1.4.2 *Hard goals* ditentukan berdasarkan hasil yang dicapai tenaga penjual (baik dari segi penjualan dan juga profit)
2. Peralatan dan perlengkapan:
  - 2.1 Peralatan
    - 2.1.2 Alat pengolah data
  - 2.2 Perlengkapan
    - 2.2.1 Alat tulis kantor
3. Peraturan-peraturan:  
(Tidak ada.)
4. Norma dan standar:  
(Tidak ada.)

## **PANDUAN PENILAIAN :**

1. Konteks penilaian
  - 1.1 Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan Menyusun rencana penjualan
  - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi  
Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:
  - 2.1 M.702090.001.01 Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
  - 2.2 M.702090.002.01 Melaksanakan komunikasi efektif
  - 2.3 M.702090.003.01 Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)
  - 2.4 M.702090.004.01 Melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial
  - 2.5 M.702090.005.01 Melaksanakan keterampilan penjualan
  - 2.6 M.702090.006.01 Menyusun rencana aktifitas penjualan
  - 2.7 M.702090.012.01 Melakukan analisa lingkungan bisnis
  - 2.8 M.702090.013.01 Menyusun elemen pemasaran perusahaan
3. Pengetahuan dan keterampilan:
  - 3.1 Pengetahuan
    - 3.1.1 Konsep perencanaan penjualan (*sales planning*)
  - 3.2 Keterampilan
    - 3.2.1 Menggunakan alat pengolah data
4. Sikap kerja yang dibutuhkan:
  - 4.1 Perhatian pada detail elemen-elemen pembentuk rencana penjualan
  - 4.2 Bertanggung jawab memimpin *sales force* dan mengakomodasi kebutuhan kompetensi tiap tenaga penjual
5. Aspek kritis:
  - 5.1 Ketepatan dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam penjualan
  - 5.2 Ketepatan dalam perencanaan cara yang digunakan untuk mencapai tujuan penjualan

- KODE UNIT** : **M.702090.015.01**  
**JUDUL UNIT** : **Menyusun Rencana Pengelolaan Akun**  
**DESKRIPSI UNIT** : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melaksanakan rencana pengelolaan akun

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

**BATASAN VARIABEL:**

1. Konteks Variabel
  - 1.1 Unit ini berlaku untuk melaksanakan pengumpulan informasi untuk pengembangan akun, dan melaksanakan proses account planning yang digunakan untuk melaksanakan rencana pengelolaan akun
  - 1.2 Sumber informasi yang dimaksud dalam hal ini adalah informasi:
    - 1.2.1 *Publik (public)*  
Sumber informasi yang paling mudah untuk diperoleh semua orang, namun di sisi lain sumber ini memberikan informasi yang kurang mendalam, nilainya cenderung rendah, dan hampir semua orang bisa mengaksesnya.
    - 1.2.2 *Deep Public*  
Informasi yang tidak mudah diperoleh dan membutuhkan biaya yang relatif mahal. Contohnya berbagai macam laporan/jurnal yang dikeluarkan oleh instansi pemerintah maupun swasta
    - 1.2.3 *Private*  
Sumber informasi yang tidak tersedia secara umum, hanya bisa diperoleh melalui orang yang bekerja di dalam organisasi pelanggan atau dari sumber lain yang memiliki kedekatan hubungan dengan pelanggan. Misalnya: perkenalan di organisasi pelanggan, *supplier* organisasi pelanggan.
    - 1.2.4 *Deep private*  
Pada tahapan ini, semua sumber informasi berada di dalam organisasi pelanggan dan pihak lain tidak mengetahui hal tersebut. Sumber informasi yang dimaksud adalah orang-orang yang benar-benar telah mempercayai kita.
  - 1.3 Penetapan *goal* dalam account planning meliputi:
    - 1.3.1 Tujuan untuk menambah nilai yang ditawarkan (*value-added objectives*)  
Biasanya dilakukan dengan memodifikasi produk untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selain itu juga dapat

meningkatkan diferensiasi sehingga memperkuat posisi produk di pasar.

- 1.3.2 Tujuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan (*relationship objectives*)  
Membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, hasil dari poin ini adalah berupa rencana tindakan (action plan) yang di dalamnya terdapat rencana terhadap kontak (contact plan) dan juga waktu kunjungan
  - 1.3.3 Tujuan dalam pendapatan atau profit (revenue / profitability objectives)  
Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tenaga penjual seperti pendapatan, *margin*, *volume* penjualan produk, dan target pertumbuhan.
2. Peralatan dan perlengkapan:
    - 2.1 Peralatan
      - 2.1.1 Alat pengolah data
    - 2.2 Perlengkapan
      - 2.2.1 *Database* pelanggan
      - 2.2.2 Alat tulis kantor
  3. Peraturan-peraturan:
    - 3.1 Undang - undang Ketenagakerjaan nomor 13 tahun 2003 Pasal 5 dan Pasal 6
  4. Norma dan standar:  
(Tidak ada.)

#### **PANDUAN PENILAIAN :**

1. Konteks penilaian
  - 1.1 Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan Melaksanakan Rencana Pengembangan Akun
  - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).
2. Persyaratan kompetensi  
Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:
  - 2.1 M.702090.001.01 Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
  - 2.2 M.702090.002.01 Melaksanakan komunikasi efektif
  - 2.3 M.702090.003.01 Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)
  - 2.4 M.702090.004.01 Melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial
  - 2.5 M.702090.005.01 Melaksanakan keterampilan penjualan
  - 2.6 M.702090.006.01 Menyusun rencana aktifitas penjualan
  - 2.7 M.702090.012.01 Melakukan analisa lingkungan bisnis

- 2.8 M.702090.013.01 Menyusun elemen pemasaran perusahaan
- 2.9 M.702090.014.01 Menyusun rencana penjualan (*sales plan*)
- 3. Pengetahuan dan keterampilan:
  - 3.1 Pengetahuan
    - 3.1.1 Konsep pengelolaan akun kunci (*key account management*)
    - 3.1.2 Konsep perilaku konsumen
  - 3.2 Keterampilan:
    - 3.2.1 Mengumpulkan informasi
- 4. Sikap kerja yang dibutuhkan:
  - 4.1 Perhatian pada detail elemen-elemen rencana pengembangan akun
  - 4.2 Giat dalam menjalankan tugas harian pengembangan akun
  - 4.3 Berinisiatif dalam membina hubungan dengan konsumen sebagai bentuk sikap peduli terhadap kebutuhan konsumen
  - 4.4 Kooperatif dengan tim di fungsi kerja yang sama
- 5. Aspek kritis:
  - 5.1 Ketelitian dalam menyusun perencanaan akun (*account planning*)

- KODE UNIT** : **M.702090.016.01**
- JUDUL UNIT** : **Melaksanakan pembinaan (*coaching*) dan penyuluhan (*counselling*) terhadap tenaga penjual**
- DESKRIPSI UNIT** : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam melaksanakan pembinaan (*coaching*) dan penyuluhan (*counselling*) terhadap tenaga penjual

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

**BATASAN VARIABEL:**

1. Konteks Variabel

- 1.1 Unit ini berlaku untuk mengidentifikasi kebutuhan pembinaan dan penyuluhan, menerapkan strategi pembinaan dan penyuluhan, yang digunakan untuk Melaksanakan pembinaan (*coaching*) dan penyuluhan (*counselling*) terhadap tenaga penjual
- 1.2 Pembinaan (*coaching*) adalah sebuah metode dalam mengarahkan, menginstruksikan, dan melatih seseorang atau kelompok dalam mencapai suatu tujuan untuk meningkatkan kemampuan dan kinerja
- 1.3 Teknik pembinaan (*coaching*) meliputi:
- 1.3.1 Mengidentifikasi kesalahan atau kekurangan dari karyawan terkait
  - 1.3.2 Memberikan umpan balik atas permasalahan yang terjadi
  - 1.3.3 Mengajarkan cara atau pendekatan yang benar atau yang seharusnya dilakukan
  - 1.3.4 Memberikan contoh yang benar dengan tujuan memperbaiki kesalahan
  - 1.3.5 Meminta karyawan terkait mencoba sekali
  - 1.3.6 Mengulangi semua langkah sehingga karyawan menjadi mahir
- 1.4 Penyuluhan (*counseling*) adalah suatu kegiatan yang mengarahkan dan memberikan nasihat atas permasalahan yang sedang terjadi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
- 1.5 Teknik *counseling* meliputi:
- 1.5.1 Meliputi permasalahan yang terjadi
  - 1.5.2 Mengidentifikasi akar permasalahan
  - 1.5.3 Mendiskusikan alternatif dalam menyelesaikan masalah
  - 1.5.4 Memberikan umpan balik
  - 1.5.5 Memberikan kesempatan bagi karyawan untuk mencari solusi
  - 1.5.6 Mengawasi pelaksanaan keputusan
  - 1.5.7 Melakukan evaluasi kembali

2. Peralatan dan perlengkapan:
  - 2.1 Perlengkapan
    - 2.1.1 Alat pengolah data
    - 2.1.2 Alat komunikasi bila dibutuhkan
  - 2.2 Peralatan
    - 2.2.1 Alat tulis kantor
3. Peraturan-peraturan:
  - 3.1 Undang-Undang Ketenagakerjaan Nomor 13 Tahun 2003
4. Norma dan standar:  
(Tidak ada.)

**PANDUAN PENILAIAN :**

1. Konteks penilaian
  - 1.1 Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan Melaksanakan proses training dan pengembangan tenaga penjual
  - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK).Keberadaan assessor yang telah mampu melakukan unit kompetensi secara fasih untuk secara objektif menilai pencapaian kompetensi kerja.
2. Persyaratan kompetensi  
Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:
  - 2.1 M.702090.001.01 Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
  - 2.2 M.702090.002.01 Melaksanakan komunikasi efektif
  - 2.3 M.702090.003.01 Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)
  - 2.4 M.702090.004.01 Melakukan pendekatan kepada calon pelanggan potensial
  - 2.5 M.702090.005.01 Melaksanakan keterampilan penjualan
  - 2.6 M.702090.006.01 Menyusun rencana aktifitas penjualan
  - 2.7 M.702090.012.01 Melakukan analisa lingkungan bisnis
  - 2.8 M.702090.013.01 Menyusun elemen pemasaran perusahaan
  - 2.9 M.702090.014.01 Menyusun rencana penjualan (*sales plan*)
  - 2.10 M.702090.015.01 Menyusun rencana pengelolaan akun
3. Pengetahuan dan keterampilan:
  - 3.1 Pengetahuan
    - 3.1.1 Konsep pembinaan (*coaching*) & penyuluhan (*counseling*)
  - 3.2 Keterampilan
    - 3.2.1 Komunikasi

4. Sikap kerja yang dibutuhkan:
  - 4.1 Perhatian pada detail elemen-elemen proses pelatihan dan pengembangan tenaga penjual
  - 4.2 Bertanggung jawab dalam melakukan peran kepemimpinan dan pendampingan untuk memastikan hasil maksimal pasca pelatihan dapat tercapai
  - 4.3 Bertanggung jawab menjalani pelatihan dan pengembangan tenaga penjual secara kontinuitas
5. Aspek kritis:
  - 5.1 Kesesuaian urutan dalam melaksanakan langkah-langkah persiapan pelatihan
  - 5.2 Ketepatan melaksanakan proses pengembangan tenaga penjual

**KODE UNIT** : **M.702090.017.01**  
**JUDUL UNIT** : **Mengelola Program Loyalitas Pelanggan**  
**DESKRIPSI UNIT** : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam mengelola program loyalitas pelanggan

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

**BATASAN VARIABEL:**

1. Konteks Variabel

- 1.1 Unit ini berlaku untuk mengidentifikasi tujuan program loyalitas, membangun kerangka program loyalitas pelanggan, menerapkan program loyalitas pelanggan, yang digunakan untuk mengelola program loyalitas pelanggan
- 1.2 Tingkat pelanggan terdiri dari suspects, prospects, customers, clients, advocates, dan partners
  - 1.2.1 *Suspects* adalah semua pembeli dari produk/jasa yang ditawarkan di pasar. *Suspects* bisa *aware* atau tidak dengan produk yang ditawarkan
  - 1.2.2 *Prospects* adalah pelanggan potensial yang memiliki ketertarikan terhadap perusahaan namun belum memutuskan untuk melakukan bisnis dengan perusahaan
  - 1.2.3 *Customers* adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian terhadap produk/jasa yang ditawarkan, namun tidak memiliki rasa keterikatan dengan perusahaan

- 1.2.4 *Clients* adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang yang memiliki perasaan positif dan mendukung perusahaan secara pasif
- 1.2.5 *Advocates* adalah klien yang secara aktif mendukung perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain
- 1.2.6 *Partners* adalah hubungan antara pelanggan supplier dipertahankan oleh kedua belah pihak, dimana terdapat partnership mutualisme antara keduanya
- 1.3 Tipe-tipe loyalitas konsumen meliputi *monopoly loyalty*, *cost of change loyalty*, *incentivized loyalty*, *habitual loyalty*, dan *committed loyalty*.
  - 1.3.1 *Monopoly loyalty* adalah loyalitas konsumen disebabkan karena tidak memiliki pilihan lain. Kesetiaan pelanggan tipe ini disebabkan karena keterpaksaan, tidak punya pilihan lain
  - 1.3.2 *Cost of change loyalty* adalah loyalitas konsumen karena adanya biaya peralihan yang tinggi
  - 1.3.3 *Incentivised loyalty* adalah loyalitas konsumen karena diberikan insentif
  - 1.3.4 *Habitual loyalty* adalah kesetiaan pelanggan yang disebabkan karena pembelian produk yang sudah dianggap sebagai kebiasaan atau rutinitas
  - 1.3.5 *Committed loyaty* adalah kesetiaan pelanggan karena keyakinannya sendiri dan memiliki komitmen terhadap produk/jasa yang ditawarkan
- 1.4 Metode cara membangun loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan metode "**The Wheel of Loyalty**". Metode ini berupa siklus dan terdiri dari tiga elemen yaitu: membangun fondasi dari loyalitas, menciptakan ikatan loyalitas, dan mengurangi pemicu perpindahan pelanggan kepada pesaing
- 2. Peralatan dan perlengkapan:
  - 2.1 Peralatan
    - 2.1.1 Alat pengolah data
    - 2.1.2 Alat perekam (dokumentasi)
  - 2.2 Perlengkapan
    - 2.2.2 Jaringan internet
    - 2.2.3 Piranti lunak (*software*) untuk mengolah data (contoh: *Microsoft Office (Excel, Word, Power Point)*, *Linux open source*, dll)
    - 2.2.4 Alat tulis kantor
- 3. Peraturan-peraturan:
  - 3.1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- 4. Norma dan standar:
 

(Tidak ada.)

**PANDUAN PENILAIAN:**

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

- 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK)
2. Persyaratan kompetensi  
Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:
  - 2.1 M.702090.001.01 Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
  - 2.2 M.702090.002.01 Melaksanakan komunikasi efektif
  - 2.3 M.702090.003.01 Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)
  - 2.4 M.702090.007.01 Mewujudkan kepuasan pelanggan
  - 2.5 M.702090.008.01 Menangani keluhan pelanggan
  - 2.6 M.702090.012.01 Melakukan analisa lingkungan bisnis
  - 2.7 M.702090.013.01 Menyusun elemen pemasaran perusahaan
3. Pengetahuan dan keterampilan:
  - 3.1 Pengetahuan
    - 3.1.1 Konsep loyalitas pelanggan
  - 3.2 Keterampilan: tidak ada
4. Sikap kerja yang dibutuhkan:
  - 4.1. Kooperatif dengan tim serta melakukan supervisi
5. Aspek kritis:
  - 5.1 Ketepatan dalam mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan

**KODE UNIT** : **M.702090.018.01**  
**JUDUL UNIT** : **Mengelola Momen Kebenaran (*Momenth of truth*)**  
**DESKRIPSI UNIT** : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam mengelola momen kebenaran (*moment of truth*)

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

**BATASAN VARIABEL:**

1. Konteks Variabel

- 1.1 Unit ini berlaku memetakan titik-titik penting dalam interaksi dengan pelanggan, merancang proses pelayanan khusus untuk setiap titik-titik penting, memantau pelaksanaan layanan di setiap *moment of truth*, yang digunakan untuk Mengelola Momen Kebenaran (*Moment of truth*).
- 1.2 Momen kebenaran (*moment of truth*) adalah saat dimana pelanggan berinteraksi langsung dengan pelayanan di perusahaan (disebut juga dengan *service encounter*).
- 1.3 Tipe *service encounter* terdiri sebagai berikut:
  - 1.3.1 *High contact services* adalah dimana pelanggan mengunjungi pusat *service* secara personal, pelanggan secara aktif terlibat, dan fokus kepada personel dan tempat.
  - 1.3.2 *Low contact services* dimana keterlibatan pelanggan rendah, kontak antara penyedia layanan dan pelanggan secara umum digantikan oleh peran alat elektronik, dan fokus terhadap alat-alat teknis, dan *services delivery*.
- 1.4 Memetakan pengalaman pelanggan adalah teknik mendeskripsikan pengalaman pelanggan yang meliputi urutan, pergerakan, hubungan, dan keterkaitan pelayanan di perusahaan.

- 1.5 Proses pemetaan pengalaman pelanggan meliputi: memberikan definisi tujuan, mengumpulkan pengalaman pelanggan, mengurutkan pengalaman pelanggan, membuat aktivitas backstage secara spesifik, dan memperjelasnya dengan gambar.
  - 1.6 Mengidentifikasi critical incidents meliputi: collect (mendapatkan informasi dari pemangku kepentingan), analyze (menganalisa dan mengklasifikasi masalah berdasarkan frekuensi terjadinya), prioritize (membuat skala prioritas penanganan masalah berdasarkan signifikansi dampak dan kemungkinan terjadi lagi masalah yang sama), dan *action* (merancang dan mengimplementasi rencana untuk meningkatkan pelayanan).
2. Peralatan
    - 2.1 Alat pengolah data
      - 2.1.1 Alat perekam (dokumentasi)
    - 2.2 Perlengkapan
      - 2.2.1 Jaringan internet
      - 2.2.2 Piranti lunak (*software*) untuk mengolah data (contoh: *Microsoft Office (Excel, Word, Power Point), Linux open source, dll*)
      - 2.2.3 Alat tulis kantor
  3. Peraturan-peraturan:  
(Tidak ada.)
  4. Norma dan standar:  
(tidak ada.)

**PANDUAN PENILAIAN:**

1. Konteks penilaian
  - 1.1 Dalam melakukan penilaian diperlukan hal-hal berikut Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan melaksanakan pengelolaan momen kebenaran (Moment of truth)
  - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK)
2. Persyaratan kompetensi  
Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:
  - 2.1 M.702090.001.01 Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
  - 2.2 M.702090.002.01 Melaksanakan komunikasi efektif
  - 2.3 M.702090.003.01 Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)
  - 2.4 M.702090.007.01 Mewujudkan kepuasan pelanggan
  - 2.5 M.702090.008.01 Menangani keluhan pelanggan
  - 2.6 M.702090.012.01 Melakukan analisa lingkungan bisnis
  - 2.7 M.702090.013.01 Menyusun elemen pemasaran perusahaan
  - 2.8 M.702090.017.01 Mengelola program loyalitas perusahaan

3. Pengetahuan dan keterampilan:
  - 3.1 Pengetahuan:  
(Tidak ada.)
  - 3.2 Keterampilan:  
(Tidak ada.)
4. Sikap kerja yang dibutuhkan:
  - 4.1 Perhatian detil terhadap konsep PCS (*People, Customer, Stakeholder*)
  - 4.2 Giat dalam menjalankan tugas harian
  - 4.3 Kooperatif dengan tim serta melakukan supervisi
5. Aspek kritis:
  - 5.1 Ketepatan dalam memetakan pengalaman pelanggan

**KODE UNIT** : M.702090.019.01  
**JUDUL UNIT** : **Mengelola Lingkungan Layanan (*service environment*)**  
**DESKRIPSI UNIT** : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam mengelola lingkungan layanan (*service environment*)

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

**BATASAN VARIABEL:**

1. Konteks Variabel
  - 1.1 Unit ini berlaku untuk kompetensi menyusun rencana pengelolaan lingkungan layanan
  - 1.2 Lingkungan layanan yang dimaksud memiliki pengertian sebagai lingkungan dimana konsumen akan mendapatkan pelayanan dari pihak perusahaan atau tenaga layanan
  - 1.3 Tujuan dari pengelolaan lingkungan layanan adalah untuk membangun pengalaman dan perilaku pelanggan, membentuk citra, *positioning*, dan diferensiasi, membentuk lingkungan sebagai salah satu elemen penunjang dalam memberikan *value* pada konsumen, memfasilitasi, dan meningkatkan produktivitas.
2. Peralatan dan perlengkapan:
  - 2.1 *Mini compact audio system*
    - 2.1.1 Perlengkapan
    - 2.1.2 Cd musik
    - 2.1.3 Rambu/*symbol*
3. Peraturan-peraturan:  
(Tidak ada.)
4. Norma dan standar:  
(Tidak ada.)

## **PANDUAN PENILAIAN :**

1. Konteks penilaian
  - 1.1 Dalam melakukan penilaian diperlukan hal-hal berikut Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan menyusun rencana pengelolaan lingkungan layanan
  - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK)
2. Persyaratan kompetensi  
Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:
  - 2.1 M.702090.001.01 Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
  - 2.2 M.702090.002.01 Melaksanakan komunikasi efektif
  - 2.3 M.702090.003.01 Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)
  - 2.4 M.702090.007.01 Mewujudkan kepuasan pelanggan
  - 2.5 M.702090.008.01 Menangani keluhan pelanggan
  - 2.6 M.702090.012.01 Melakukan analisa lingkungan bisnis
  - 2.7 M.702090.013.01 Menyusun elemen pemasaran perusahaan
  - 2.8 M.702090.017.01 Mengelola program loyalitas perusahaan
  - 2.9 M.702090.018.01 Mengelola momen kebenaran (*moment of truth*)
3. Pengetahuan dan keterampilan:
  - 3.1 Pengetahuan:
    - 3.1.1 Konsep layanan
  - 3.2 Keterampilan:  
(Tidak ada.)
4. Sikap kerja yang dibutuhkan:
  - 4.1 Perhatian detil terhadap elemen-elemen dalam lingkungan layanan
  - 4.2 Cermat dalam membuat perencanaan pengadaan elemen pembentuk lingkungan layanan
5. Aspek kritis:
  - 5.1 Mengelola pengaturan fasilitas dan perlengkapan sarana pendukung lingkungan pelayanan

**KODE UNIT** : M.702090.020.01  
**JUDUL UNIT** : Menyusun Rencana Pemasaran (*marketing plan*)  
**DESKRIPSI UNIT** : Unit ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam menyusun rencana pemasaran (*marketing plan*)

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

**BATASAN VARIABEL:**

1. Konteks variabel
  - 1.1 Unit ini memberi kerangka berpikir dan tindakan dalam menyelaraskan bauran pemasaran produk dengan merek. Unit ini berkaitan dengan melakukan analisa TOWS, dan menyusun bauran pemasaran yang dibutuhkan untuk menyusun rencana pemasaran (*marketing plan*)
  - 1.2 *Product* (produk) memiliki arti sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan
    - 1.2.1 *Product levels* adalah tingkatan-tingkatan manfaat yang dimiliki produk yang terdiri dari core benefit (manfaat sesungguhnya dari produk yang dibeli pelanggan), *actual product* (produk nyata yang dapat digunakan oleh pelanggan), dan *augmented product* (produk nyata yang didukung oleh pemberian layanan dan manfaat tambahan untuk pelanggan)
    - 1.2.2 Klasifikasi produk dibagi menjadi dua golongan produk yaitu produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen adalah produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk keperluan konsumsi pribadi. Produk industri adalah produk yang dibeli perusahaan atau organisasi untuk diproses lebih lanjut dalam proses bisnis.
    - 1.2.3 *Consumer adoption process* (proses adopsi konsumen) terdiri dari golongan konsumen *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*.
    - 1.2.4 *Relative price* adalah harga dari produk perusahaan yang telah dibandingkan dengan harga semua produk lainnya di pasar
    - 1.2.5 Tujuan dari penetapan harga yaitu: untuk kelangsungan hidup perusahaan, memaksimalkan profit, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan *market skimming* (pemberlakuan harga

tinggi ketika meluncurkan teknologi baru), dan *product quality leadership* (pemberlakukan harga berdasarkan kualitas yang dimiliki produk tersebut).

- 1.3 Metode-metode penetapan harga terdiri dari:
    - 1.3.1 *Markup pricing*: menambahkan harga standar setelah melakukan penghitungan biaya
    - 1.3.2 *Target return pricing*: menentukan harga sesuai dengan target ROI
    - 1.3.3 *Perceived value pricing*: memberikan nilai yang dijanjikan sesuai dengan nilai yang ditawarkan
    - 1.3.4 *Value pricing*: memenangkan pelanggan setia dengan membebaskan harga cukup rendah untuk sesuatu yang berkualitas
    - 1.3.5 *Going rate pricing*: pemberlakukan harga berdasarkan harga utama yang muncul dalam persaingan
    - 1.3.6 *Auction type pricing*: pemberlakukan harga melalui proses lelang
  - 1.4 Strategi modifikasi harga dapat berdasarkan dari kombinasi faktor geografis, diskriminasi, produk baru, dan *product mix*
  - 1.5 Saluran distribusi tidak hanya secara fisik, tapi saat ini juga perlu diperhatikan adanya saluran distribusi *online (digital)*
  - 1.6 Promosi *above the line* adalah tipe promosi dalam bentuk komunikasi non personal menggunakan media yang ditujukan bagi pendengar masal. Media promosi *above the line* terdiri dari print (media cetak), *artifact, public space* (ruang publik seperti toko dan juga media publik seperti televisi, radio dan internet), *electronic* (media elektronik), *retail ambience*, dan *symbol* (simbol)
  - 1.7 Promosi *below the line* adalah bentuk promosi yang tidak menggunakan media komunikasi tidak umum. Jenis promosi ini biasanya dilakukan untuk melibat aspek perasaan dan sentuhan dengan konsumen. Metode *below the line* termasuk *sales promotion, public relations* (hubungan dengan masyarakat), *direct marketing, personal selling, sponsorship* (kegiatan sponsor), dan *community involvement* (keterlibatan komunitas).
2. Peralatan dan perlengkapan:
    - 2.1 Peralatan
      - 2.1.2 Alat pengolah data
    - 2.2 Perlengkapan
      - 2.2.1 Jaringan internet
      - 2.2.2 Piranti lunak (*software*) untuk mengolah data (contoh: *Microsoft Office (Excel, Word, Power Point), Linux open source, dll*)
      - 2.2.3 Alat tulis kantor
  3. Peraturan-peraturan:  
(Tidak ada.)
  4. Norma dan standar:  
(Tidak ada.)

## **PANDUAN PENILAIAN:**

1. Konteks penilaian:
  - 1.1 Dalam melakukan penilaian diperlukan hal-hal berikut Kondisi penilaian merupakan aspek dalam penilaian yang sangat berpengaruh atas tercapainya kompetensi ini terkait dengan menyusun strategi pengelolaan produk
  - 1.2 Penilaian dapat dilakukan dengan cara : lisan, tertulis, demonstrasi/praktek, dan simulasi di *workshop* dan atau di tempat kerja dan atau di Tempat Uji Kompetensi (TUK)
2. Persyaratan kompetensi  
Untuk bisa menerapkan unit kompetensi ini, unit kompetensi yang harus dikuasai sebelumnya:
  - 2.1 M.702090.001.01 Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
  - 2.2 M.702090.002.01 Melaksanakan komunikasi efektif
  - 2.3 M.702090.003.01 Melaksanakan penulisan bisnis (*business writing*)
  - 2.4 M.702090.009.01 Merencanakan riset terhadap sebuah merek
  - 2.5 M.702090.010.01 Mengolah data riset
  - 2.6 M.702090.011.01 Melaksanakan event (bagian dari komunikasi merek)
  - 2.7 M.702090.012.01 Melakukan analisa lingkungan bisnis
  - 2.8 M.702090.013.01 Menyusun elemen pemasaran perusahaan
3. Pengetahuan dan keterampilan:
  - 3.1 Pengetahuan
    - 3.1.1 Konsep pengembangan produk
  - 3.2 Keterampilan:  
(Tidak ada.)
4. Sikap kerja yang dibutuhkan:
  - 4.1 Giat dalam menganalisa relevansi proposisi produk perusahaan dengan target pembeli
  - 4.2 Cekatan mempelajari kondisi pasar yang berkembang dan merumuskan produk baru yang sesuai dengan perkembangan pasar
5. Aspek kritis:
  - 5.1 Ketepatan dalam melaksanakan strategi pengembangan produk