

STUDI EKSPLORATORI TERHADAP PROFESI PEMASAR DAN KAITANNYA LOWONGAN, POSISI, DESKRIPSI DAN PERSYARATAN PEKERJAAN PEMASAR (Studi pada situs pencari kerja karir.com dan loker.id)

Rizal Hari Magnadi

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

email : rizalharimagnadi@gmail.com

ABSTRAK

Profesi pemasaran selama ini dikenal sebagai salah satu pekerjaan yang diminati lulusan perguruan tinggi khususnya sekolah-sekolah bisnis dan manajemen di Indonesia. Terkait dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN yang mulai membutuhkan profesi yang tersertifikasi maka pemerintah kemudian memfasilitasi keberadaan beberapa asosiasi profesi dan asosiasi industri yang mengeluarkan sertifikat profesi untuk pekerjaan sebagai pemasar. Disisi yang lain diperlukan suatu studi mengenai apakah kemampuan pemasar yang ada di sertifikat pemasar tersebut telah sesuai dengan perkembangan di dunia kerja. Metode yang digunakan adalah observasi dan kemudian dilakukan analisis deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai posisi pekerjaan pemasar yang ditawarkan di situs pencari kerja karir.com dan loker.web.id. Jumlah sampel yang diamati sebanyak 25 posisi pekerjaan di masing-masing situs sehingga total berjumlah 50 sampel. Hasil dari studi eksploratori ini diharapkan dapat menjadi data pembandingan untuk mengkritisi isi dari kemampuan dan pengetahuan yang dijadikan materi ujian di sertifikasi profesi pemasar di Indonesia. Selain itu dapat digunakan juga untuk memberi masukan evaluasi kurikulum pemasaran di Indonesia.

Kata kunci : Profesi pemasar, Situs Pencari Kerja, Pendidikan Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Pemerintah melalui kerjasama antara Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi dengan Kementerian Tenaga Kerja merumuskan konsep kompetensi yang dinamakan KKNI. Implementasi KKNI tersebut masih perlu diintegrasikan dengan sertifikat kompetensi oleh lembaga sertifikasi kekhususan keahlian pekerjaan tertentu. Profesi pemasaran selama ini berada di dalam afiliasi keanggota Indonesia Marketing Association (IMA). IMA dan LPS Pemasaran menyelenggarakan ujian sertifikasi profesi untuk pemasar di Indonesia.

Badan Nasional Sertifikasi Profesi yang selanjutnya disebut BNSP adalah lembaga independen yang bertugas melaksanakan Sertifikasi Kompetensi yang dibentuk dengan Peraturan Pemerintah. Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia yang selanjutnya disingkat KKNI adalah kerangka penjenjangan 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 diberbagai sektor.

Metode pembelajaran di sekolah bisnis di Indonesia telah terbagi menjadi beberapa kekhususan diantaranya pendekatan sains pemasaran, kemudian orientasi kewirausahaan dan penggunaan metode kasus yang mendorong profesionalisme individu. Penjelasan mengenai praktik metode kasus di sekolah bisnis khususnya di wilayah Jakarta dan Bandung dapat ditemukan di buku karya Hadi Satyagraha (2013) dan Dermawan Wibisono (2014). Sedangkan mengenai sekolah bisnis berorientasi kewirausahaan dibahas lengkap di buku karya Agus W. Soehadi dkk. (2011) mengenai bagaimana Prasetya Mulya Business School mendesain kurikulumnya.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pendidikan manajemen dan bisnis di Indonesia telah berumur sejak merdekanya bangsa Indonesia. Kemudian terus bertransformasi saat sebagian dari tenaga pengajar (dosen) mendapatkan beasiswa dan atau melanjutkan sekolah di luar negeri. Hal tersebut berpengaruh terhadap gaya pembelajaran dan teknik-teknik pengajaran di kelas-kelas manajemen dan bisnis.

Jika di tahun 60-an dan 70-an ilmu-ilmu teoritis ekonomi dan cabang-cabang ilmu sosial lainnya sangat mempengaruhi pemikiran dan pembelajaran ilmu manajemen dan bisnis di Indonesia, maka sepulangnya beberapa dosen dari sekolah di luar negeri, beberapa sekolah bisnis di Indonesia mulai mempraktekkan beberapa teknik pembelajaran dan kemudian dibuat suatu kurikulum yang hampir sama dengan menyerap literatur dari luar negeri seperti Amerika dan Eropa.

Saat Indonesia menjadi bagian dari gerakan dan organisasi ASEAN, maka terbentuklah suatu jaringan kerjasama pendidikan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara, hingga dalam beberapa tahun terakhir terus menerus diperkuat dengan acara-acara terkait tiap bidang kerjasama dan dalam hal ini melalui jaringan perguruan tinggi di ASEAN mulai dibentuk suatu pemikiran bagaimana profesi manajerial khususnya pemasaran ini dapat memiliki diantaranya sertifikat kompetensi.

3. METODE

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh situs pencari kerja di Indonesia dan sampel yang diambil adalah pada masing-masing 25 perusahaan yang memiliki lowongan pekerjaan kategori “marketing” dan “sales”. Dengan menggunakan analisis deskriptif serta observasi pada situs tersebut diatas maka dicoba ditarik kesimpulan menggunakan pendekatan content analysis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada beberapa situs pencari kerja terdapat kategori yang akan diisi oleh pemberi kerja kemudian menjadi tampilan di tiap detail posisi pekerjaan yang sedang ditawarkan sebagai lowongan kerja. Kategori-kategori yang ditentukan sebelumnya diantaranya adalah nama posisi pekerjaan, persyaratan pekerjaan, dan spesifikasi pekerjaan. Khusus mengenai kata kunci untuk mencari pekerjaan umumnya ada dua yaitu berdasarkan nama atau posisi pekerjaan dan nama perusahaan.

Setelah dilakukan pencarian informasi beberapa hal ditemui diantaranya adalah Pada karir.com jika dimasukkan kata kunci pemasaran tidak didapatkan data, hal ini memperlihatkan bahwa penamaan posisi pekerjaan pemasaran tidak ada di situs karir.com. Sedangkan jika memasukkan kata kunci marketing akan muncul beberapa nama perusahaan yang membuka lowongan pekerjaan dan informasi-informasi detail mengenai lowongan pekerjaan tersebut. Hal ini memberikan gambaran kepada kita bahwa penamaan bidang pemasaran di dunia kerja saat ini sebagian besar menggunakan nama kunci pencarian “Marketing” dan baru setelahnya adalah “Sales”.

4.1 Posisi Pekerjaan

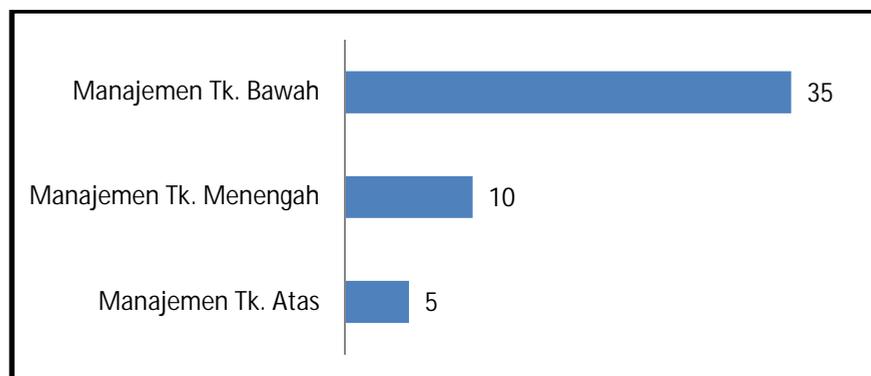
Terdapat tiga kategori di departemen pemasaran yang nampak dari beberapa perusahaan, yaitu tingkat bawah dengan nama staff atau executive, lalu tingkat menengah umumnya dengan nama supervisor atau asisten manager, dan yang ketiga adalah tingkat atas yaitu Manager ataupun General Manager. Beberapa contoh nama posisi pekerjaan di bidang Marketing :

- Marketing & Business Development Executive
- Field Marketing
- Marketing Sales
- Marketing Assistant
- Social Media Marketing
- Marketing
- Account Officer-Sales Marketing Senior
- Marketing Manager - Surabaya
- Gm Sales & Marketing
- Marketing Executive (Product Specialist-Stationery Product)
- Marketing Executive (Product Specialist-Office Automation & Security System Product)

- Marketing Executive (Product Specialist-Office Furniture Product)
- Marketing Executive (Product Specialist-Canon Product)
- Marketing Manager (Stationery Product)
- Marketing Executive (Product Specialist Survey Systems)
- Staff Administrasi Marketing
- Marketing Executive - Medical Technology X4
- Marketing Executive – Based On Jakarta
- Marketing Professional Development Manager
- Head Of Marketing - Lifestyle Concept
- Manager Marketing, Asistent Manager Marketing, Spv Marketing
- Sales & Marketing (Jakarta)
- Sales Marketing (Jakarta)
- Marketing Freelance
- Assisten Manager Marketing

Pada beberapa lowongan pekerjaan, penamaan dari posisi pekerjaan juga diikuti dengan lokasi daerah ataupun kategori produk ataupun. Jabatan dengan nama Marketing juga terkait dengan pekerjaan lain dan terkadang satu posisi pekerjaan adalah Sales.

Gambar Sampel Posisi Pekerjaan



Sumber : karir.com dan loker.web.id (2016)

Kurikulum pendidikan tinggi khususnya sekolah bisnis dan manajemen perlu memikirkan untuk mendesain aktivitas kokurikuler yang akan meningkatkan kemampuan softskill selain kemampuan teoritis dan praktikal yang akan membantu mahasiswa yang ingin berkarier di bidang pemasaran (khususnya posisi pekerjaan marketing dan sales). Aktivitas seperti keterlibatan di dalam kegiatan kemahasiswaan dan organisasi lainnya terbukti sangat mendukung kemampuan softskill yang spesifik seperti kerjasama tim dan konsep kemandirian individu.

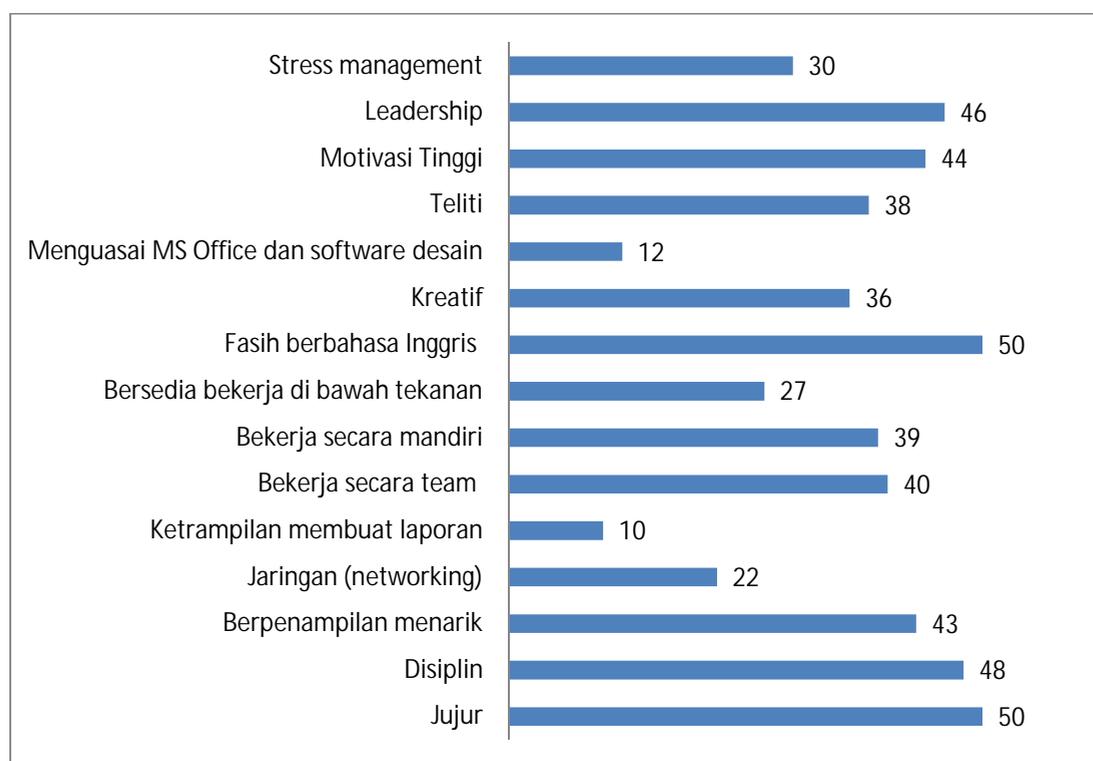
Beberapa terobosan lain seperti kegiatan magang di tempat kerja supaya mahasiswa juga dapat mengetahui praktek di tempat kerja juga perlu diarahkan sesuai passion mahasiswa tersebut dan keinginannya berkarier di masa depan karena sebagian besar lowongan pekerjaan menginginkan pemahaman spesifik mengenai kategori industri yang dijalankan. Hal inilah yang tidak tercakup pada sertifikat kompetensi pemasar yang dikeluarkan LSP Pemasaran dan peningkatan softskill ini sangat membutuhkan inisiatif setiap pencari kerja dan pemikiran visioner perguruan tinggi mengenai desain kurikulum. Mengingat umur yang dicari untuk posisi pekerjaan marketing dan sales adalah antara fresh graduate sampai dengan umur 35 tahun maka manajemen karir setiap mahasiswa sudah harus tergambar setelah lulus hingga umur 35 yang bersangkutan ingin berkarier dengan jenjang karir seperti apa.

Hal lain yang ditemui saat observasi adalah mengenai kemampuan administratif khususnya manajemen perkantoran dan korespondensi bisnis juga ditekankan. Kemampuan ini hanya banyak ditemukan di sekolah bisnis dengan kategori diploma dimana aktivitas di perkantoran dapat dilatih dan dipraktekkan.

Softskill Manajerial

Sebelum pembahasan mengenai kemampuan dan keahlian pemasaran yang dimiliki, sebelumnya dapat dibahas terlebih dahulu mengenai kemampuan dasar (softskill manajerial) yang dibutuhkan yaitu seperti nampak pada gambar dibawah,

Gambar Softskill Manajerial



Sumber : karir.com dan loker.web.id (2016)

Kefasihan atau setidaknya kemampuan berbahasa Inggris masih menjadi hal utama yang disyaratkan selain kejujuran. Kemampuan berbahasa Inggris ini di dalam konteks memahami trend global dan bagaimana berkomunikasi dengan mitra bisnis yang tidak hanya berbahasa Indonesia. Kemampuan dasar lainnya yang perlu dimiliki adalah secara berurutan : kepemimpinan, motivasi, ketelitian dan kreativitas. Keempat hal tersebut dibutuhkan untuk mengelola tim dan kemandirian karyawan tersebut. Hal lain yang juga disyaratkan pemberi kerja diantaranya adalah bersedia bekerja di bawah tekanan dan memiliki kemampuan mengelola tekanan kerja (stress manajemen). Berpenampilan menarik dan kemampuan melakukan korespondensi bisnis yang baik serta memiliki jaringan juga diminati oleh pemberi kerja.

Kemampuan dan Keahlian Pemasaran

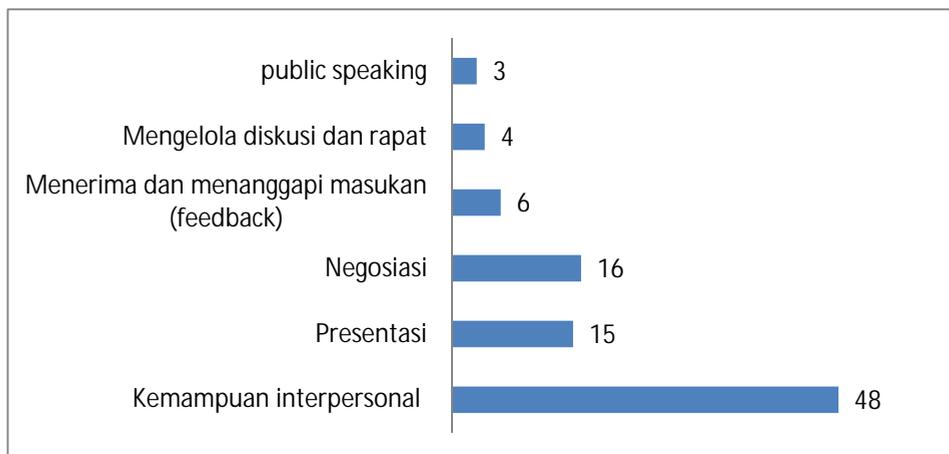


Kemampuan pemasaran yang paling banyak diminati oleh pemberi kerja adalah membuat marketing plan, yaitu suatu dokumen dan kegiatan perencanaan yang membutuhkan banyak detail yang juga diminta oleh pencari kerja yaitu pemahaman atas perusahaan, database marketing (minimal pengelolaan data dasar perusahaan), pemahaman industri yang digeluti secara spesifik, dan riset pemasaran secara dasar (analytical skill). Kemampuan selling atau menjual ternyata juga sangat diminati oleh pemberi kerja khususnya terkait bidang pemasaran. Kemampuan ini dapat dikombinasikan dengan kemampuan mengelola tim dan stress manajemen yang ada di pembahasan mengenai kemampuan manajerial dasar di bagian sebelumnya penelitian ini.

Komunikasi Bisnis

Hasil yang lain menunjukkan kemampuan spesifik dalam hal komunikasi bisnis yaitu kemampuan utama adalah mengenal menjalin hubungan dengan orang lain atau dikenal dengan interpersonal skill. Kemampuan yang kedua adalah dalam hal negosiasi, dimana setelah mampu menjalin hubungan awal dan menjaga hubungan maka terkait sebagai bagian dari perusahaan maka karyawan tersebut diharapkan mampu mewakili perusahaan dalam menjalankan negosiasi bisnis. Kemampuan presentasi nampaknya diperlukan untuk memperkuat kegiatan negosiasi dengan mitra bisnis dan berkomunikasi dengan karyawan di perusahaan secara internal baik dengan tim maupun dengan pimpinan perusahaan. Dalam hal mengelola diskusi dan rapat, karyawan khususnya dalam konteks posisi pemasaran atau penjualan (marketing and sales) juga dituntut untuk dapat mengelola kegiatan diskusi dan rapat dimana hal tersebut sangat berhubungan dengan kemampuan lainnya seperti public speaking dan kemampuan menerima dan menanggapi masukan.

Gambar Kemampuan Komunikasi Bisnis Posisi Pekerjaan Pemasaran dan Penjualan



Sumber : Data yang diolah dari karir.com dan loker.id (2016)

Selama ini untuk mahasiswa strata 1, kemampuan komunikasi bisnis dipelajari melalui matakuliah Komunikasi Bisnis yang masih berorientasi kepada teoritis sedangkan yang dibutuhkan adalah bahwa kemampuan komunikasi bisnisnya menjadi sebuah karakter dari karyawan tersebut. Desain pembelajaran di kelas perlu diarahkan kepada semua aspek diatas di beberapa matakuliah terkait manajerial dan bisnis.

KESIMPULAN

Profesi pemasar mendapatkan tantangan khususnya untuk mengetahui apakah yang diajarkan di kampus sekolah bisnis sesuai dengan yang diminta pemberi kerja. Dalam hal ini informasi di situs pencari kerja mengenai posisi pekerjaan, spesifikasi kerja dan persyaratan yang diajukan dapat ditarik kesimpulan dan dijadikan data-data berharga bagi dunia pendidikan.

Situs pencari kerja merupakan alternatif bagi pencari dan pemberi kerja selain lowongan kerja melalui media massa dan kegiatan rekrutmen melalui internal perusahaan. Akhir-akhir ini beberapa situs pencari kerja mengadakan kerjasama untuk rekrutmen di kampus dan di suatu kota.

Kualitas pendidikan memiliki kaitan dengan lowongan pekerjaan yang ada di situs pencari kerja, diantaranya nampak dari beberapa job specification yang diminta oleh pemberi kerja. Setiap jenis posisi pekerjaan memiliki kekhususan spesifikasi pekerjaan dan hal tersebut sebaiknya ada di dalam kegiatan pembelajaran di sekolah bisnis.

Materi ujian di sertifikasi profesi pemasar di Indonesia yang diakui selama ini masih mengadopsi hanya beberapa kemampuan dasar seperti penjualan, brand dan service sedangkan kebutuhan dunia kerja di bidang pemasaran ternyata memiliki beberapa kekhususan keahlian pemasaran tertentu. Dari informasi tersebut sebenarnya cukup besar peluang bagi dunia pendidikan khususnya sekolah bisnis untuk melengkapi apa-apa yang ada di kurikulum ilmu manajemen dan bisnis yang sesuai dengan permintaan dunia kerja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Teman-teman mahasiswa dan dosen yang terlibat di Kelompok Kajian Pemasaran FEB Undip Departemen Manajemen 2015 dan 2016.

PUSTAKA

- Satyagraha, Hadi (2012). *The Case Method : Mendidik Manajer Ala Harvard*. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Soehadi, Agus W; Eko Suhartanto; V. Winarto; M. Setiawan Kusmulyono (2011). *Prasetya Mulya EDC on Entrepreneurship Education : Strategi Komprehensif Membentuk Wirausaha Terdidik + Inovasi-Inovasi Bisnis Mahasiswa S1 Yang Mengagumkan*. Prasetya Mulya Publishing : Jakarta.
- Wibisono, Dermawan (2014). *Active Learning with Case Method*. Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Hadi, Sudharto P. (2014). *Pergulatan Pemikiran Tentang Pendidikan Tinggi*. Thafa Media : Yogyakarta.
- Huda, Miftahul (2013). *Cooperative Learning : Metode, Teknik, Struktur, dan Model Penerapan*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta.

Go, Fransiscus dan Hani Subagio (2014). *Mengakhiri Era Tenaga Kerja Murah*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Zahroh, Aminatul (2015). *Membangun Kualitas Pembelajaran Melalui Dimensi Profesionalisme Guru*. CV Yrama Widya : Bandung.

Sanusi, Achmad (2015). *Sistem Nilai : Alternatif Wajah-Wajah Pendidikan*. Penerbit Nuansa Cendekia : Bandung.

Cran, Cheryl (2014). *101 Tips Mengelola Generasi X, Y, dan Zoomer di Tempat Kerja* (terjemahan). Kepustakaan Populer Gramedia : Jakarta.

<http://www.loker.id>

<http://lspemasaran.com>

<http://www.ima.or.id/>

<http://bnspp.go.id/>

<http://www.kkni-kemenristekdikti.org/>