

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan di negara kita pada saat ini sangat ditekankan pada bidang perekonomian, terutama dalam bidang industri dan perdagangan. Hal ini mungkin karena, dibanding dengan sektor lain, maka sektor ekonomi dirasakan paling cepat dan paling besar sumbangannya untuk mempercepat pembangunan dan kesejahteraan bangsa.

Perkembangan pada sektor perekonomian yang tumbuh pesat ini, juga disebabkan karena kemajuan ilmu dan teknologi, disamping itu juga disebabkan karena semakin meningkatnya tuntutan konsumen akan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kemajuan IPTEK dan peningkatan tuntutan akan pelayanan kualitas akan suatu produk ini, secara tidak langsung menyebabkan meningkatnya persaingan diantara pelaku ekonomi, terutama persaingan untuk mempertahankan kualitas produk ataupun kualitas pelayanan kepada pelanggan, dengan tujuan untuk mampu merebut pasar juga memperbesar daerah penjualan (Romincellina, 1998).

Beberapa ahli seperti Levitt dan Drucker (dalam Warta Ekonomi, 9/XXII/Sep/2003) meramalkan bahwa mulai dekade 90-an pertumbuhan kesejahteraan masyarakat suatu negara sangat ditentukan oleh bagaimana mekanisme pertumbuhan tingkat ekonomi serta luasnya jaringan industri dan perdagangan suatu negara.

Secara umum perkembangan neraca perdagangan di negara kita, masih kurang berkembang bila dibandingkan dengan negara-negara tetangga lainnya, karena secara umum neraca perdagangan kita dengan negara-negara tersebut masih dalam taraf sangat kecil, artinya nilai import kita lebih besar dibandingkan dengan nilai ekspor kita.

Oleh karena itu pemerintah berusaha mendorong berbagai sektor terutama sektor industri dan ekonomi untuk meningkatkan kemampuan mereka sehingga mampu meningkatkan neraca perdagangan mereka baik di pasar domestik maupun di pasar internasional (Republika, 17 Februari 1996).

Salah satu aspek utama yang menentukan keberhasilan pada sektor perdagangan dan industri adalah bidang pemasaran (*marketing*). Sedangkan keberhasilan pemasaran itu, ditentukan oleh banyak aspek, seperti aspek harga, kualitas suatu produk serta promosi dan penjualan (*selling*). Menurut Stoner dan Freeman (dalam Sari, 2000) maka salah satu bagian dalam bidang *marketing* adalah bagian penjualan atau tenaga *marketing*.

Wendel dan Gorman (1988) mengatakan bahwa salah satu aspek yang sangat menentukan keberhasilan bidang *marketing* adalah ditentukan dari bagaimana kualitas dari para penjual yang melakukan penjualan kepada pembeli.

Hal ini disebabkan karena sebagian besar proses *marketing*, masih dicapai melalui proses penjualan langsung. Para tenaga *marketing* adalah orang-orang yang