

## **BAB I**

### **Pendahuluan**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Di dalam GBHN telah tercantum bahwa hakikat pembangunan nasional adalah manusia seutuhnya dan pembangunan seluruh masyarakat Indonesia. Pembangunan tidak terbatas pada pembangunan fisik akan tetapi yang terpenting pembangunan psikologis manusianya. Untuk tujuan tersebut segala aspek dari manusia maupun masyarakatnya perlu diteliti, apakah itu penelitian mengenai kemampuannya, perasaan dan lain-lain serta nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat sangat penting supaya pembangunan dapat berguna dan memenuhi sasarannya.

Sejalan dengan makin majunya sumbangan ilmu dalam teknologi industri, makin terasa pengaruh serta dampak yang ditimbulkannya. Dalam bidang sosial kemasyarakatan misalnya, terlihat bahwa industrialisasi telah menciptakan satu bentuk masyarakat besar dengan ciri-ciri yang khas. Dikatakan sebagai masyarakat yang besar bukanlah hanya karena terdiri dari banyak orang, tapi karena orang-orang yang berada didalamnya mempunyai sifat yang saling bergantung, disamping terdapatnya kecenderungan bahwa industrialisasi senantiasa membutuhkan modal besar, pekerjaan yang banyak serta pemerintahan dan kekuatan-kekuatan pengaturnya yang besar.

Salah satu sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan atau industri adalah produktifitas sumber daya manusia, sebab sumber daya manusia dalam suatu

perusahaan atau industri memegang peranan yang sangat penting dalam menghasilkan baranga atau jasa.

Manusia yang bekerja dalam dunia usaha yang sering disebut dengan istilah karyawan, selalu mengadakan aktivitas yang diwujudkan dalam bentuk kerja. Bekerja tentu saja mengandung arti melaksanakan tugas yang diakhiri dengan buah karya (As'ad, 1987).

Produktifitas kerja yang dapat dicapai oleh seorang karyawan dipengaruhi oleh bermacam-macam kondisi dimana ia bekerja. Beberapa kondisi atau faktor baik dari dalam diri karyawan maupun dari lingkungan kerjanya dapat mempengaruhi produktifitas kerjanya (AS'ad, 1987).

Seiring dengan berkembangnya industri juga produksi, yang semakin hari semakin bertambah besar, maka dibutuhkan teknik-teknik *sales* (pemasaran) yang " *up to date* ". Pemasaran hasil produksi ini dilakukan melalui aktivitas perdagangan dimana barang-barang kebutuhan masyarakat disalurkan sampai ketangan konsumen, sehingga kebutuhan konsumen dapat segera dipenuhi (Sari, 2000).

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk, maka perusahaan menggunakan tenaga *sales* didalam menyalurkan produk-produk tersebut. Menurut Moestadjab (dalam Sari, 2000), tenaga *sales* merupakan salah satu dari sekian banyak predikat atau sebutan/istilah yang diberikan pada seseorang yang menjalankan tugas dibidang pemasaran, atau yang lebih luas lagi merupakan bagian dari promosi.