**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Kerja Praktek**

Globalisasi telah melahirkan perubahan besar dalam tata perekonomian dunia. Berlakunya era pasar bebas dengan sendirinya berdampak terhadap kondisi perekonomian nasional., laju pertumbuhan perekonomian bangsa indonesia di tandai dengan semakin ketat dan tajamnya persaingan di dunia bisnis. Karenanya tidak ada lagi plihan untuk para pelaku bisnis indonesia selain menyesuaikan diri dengan irama kehidupan global yang kian terbuka dan sarat kompetisi dalam satu pasar dunia bisnis yang semakin bebas, hal ini ditambah pula dengan datangnya para investor asing dan pesaing asing yang turut serta menyemarakan persaingan di dunia bisnis tersebut.

Berfungsinya pasar menuntut kejujuran para pelaku ekonomi di pasar. Para produsen yang memasuki pasar dengan produk dan jasa mereka di uji oleh mekanisme pasar mengenai *information content* ke dalam produk dan jasanya. Di antara information content yang terkandung dalam produk dan jasa yang di jual di pasar adalah mutu, harga, *delivery time*, kepedulian produsen terhadap lingkungan hidup. Dengan demikian, produsen yang memasuki pasar yang telah berfungsi dengan baik memerlukan sistem informasi yang memungkinkan mereka untuk merencanakan berbagai komponen information content yang akan dimasukkan ke dalam produk dan jasa mereka dan untuk memantau efektivitas pelaksanaan tersebut. Pasar yang berfungsi dengan baik hanya mungkin di masuki oleh produsen yang menguasai information content yang di butuhkan oleh costumer dalam produk dan jasa yang di masukkan ke pasar.

Menghadapi keadaan yang seperti ini maka setiap instansi perusahaan dituntut untuk terus dapa mempertahankan kredibilitasnya agar tetap bertahan dalam dunia bisnis, setiap perusahaan tentu saja memiliki tujuan, sasaran ataupun visi dan misi yang jelas dalam setiap kegiatannya. Tercapainya suatu tujuan perusahaan yaitu salah satu public sasaran dari sebuah organisassi perusahaan agar para pelanggan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang perusahaan hasilkan. Tjiptono dan Diana (1996:100) mendifinisikan “ pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupaka orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk atau jasa. Jadi pada intinya adalah perusahaan-perusahaan tersebut ingin dapat membentuk loyalitas para konsumen dan pelanggannya dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumennya.

Ada dua strategi dalam menghadapi pesaing-pesaing kelas dunia dalam bisnis : memberikan perlindungan kepada perusahaan-perusahaan Indonesia dalam menghadapi persaingan dari luar negeri atau menjadikan perusahaan-perusahaan indonesia memiliki daya saing tinggi jangka panjang memenangkan persaingan dengan perusahaan-perusahaan asing, yang umumnya mampu menghasilkan produk dan jasa dengan efisiensi produksi yang tinggi. Namun, dengan proteksi yang diberikan terus menerus kepada perusahaan Indonesia, tidak akan baik akibatnya terhadap pertumbuhan jangka panjang industrilisasi di Indonesia. Sehingga, strategi yang cocok adalah dengan menjadikan perusahaan-perusahaan indonesia memiliki daya saing tinggi dalam jangka panjang da dalam mengahadapi persaingan tingkat dunia. Hanya dengan membuat perusahaan-perusahaan fleksibel dalam memenuhi kebutuhan customer mereka, menghasilkan produk dan jasa yang bermutu, serta *cost effeftive,* mereka akan memiliki kemampuan bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan yang bersifat global dan tajam.

Pada kenyataanya para konsumen dan pelanggan terdiri dari banyak orang yang berbeda kepentingan-kepentingannya dengan suatu organisasi tertentu,karenanya berbeda-beda pula teknik pembinaan hubungan dengan mereka itu. Perusahaan tersebut harus dipertahankan jangan sampai pindah perhatiannya dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dilain pihak, perusahaan harus berusaha agar konsumen yang satu atau dua kali menggunakan produk atau jasa yang kita buat diusahakan agar tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang kita buat untuk kemudian digerakkan sehingga menjadi pelanggan. Hal ini di dasari bahwa begitu pentingnya pelanggan sehingga harus kita prioritaskan.

Oleh karena itu semakin majunya peradaban manusia mau tidak mau akan mempengaruhi tingkat kebutuhan yang dirasakan oleh manusia itu sendiri. Kehidupan modern lambat laun akan menyebabkan manusia semakin hidup konsumtif. Untuk memperlancar kegiatannya perusahaan dengan pihak luar maka suatu perusahaan perlu menerapkan adanya suatu komunikasi bisnis agar semua kegiatan perusahaan menjadi lancar dan pelanggan juga puas atas pekerjaan yang telah kita buat.

Oleh karena itu komunikasi bisnis menurut Jefkins (2003:10) adalah “ semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar,antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian”. Sedangkan menurut Effendy (1992:97) menambahkan bahwa “ salah satu kegiatan kominukasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah menjalin hubungan dengan publik Ekstern, Publik ekstern yang menjadi sasaran perusahaan adalah pelanggan (customer) jalinan hubungan tersebut senantiasa dilakukan dalam rangka memelihara dan membina hubungan yang harmonis dengan mereka”.

Situasi seperti ini merupakann tantangan bagi suatu perusahaan untuk menjawab dengan kiat atau strategi komunikasi bisnis tertentu. Dengan strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh suatu perusahaan akan mampu mengatasi situasi dan persoalan, bagaimanapun bentuknya, khususnya kalau tengah berhadapan dengan krisis kepercayaan, krisis manajemen dan krisis lainnya. Secara logika bila suatu perusahaan mengalami ksisis kepercayaan dari masyarakat umum maka akan membawa dampak negative terhadap citra perusahaan, bahwa akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah.

Strategi komunikasi bisnis harus mampu menunjukkan bagaimana operasional perusahaan praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda-beda sewaktu-waktu bergantung pada kondisi dan situsi tertentu. Individu dan organisasi memang bisa lestari tanpa komunikasi bisnis tetapi dengan program komunikasi bisnis yang terencana suatu perusahaan bisa mengharapkan hasil yang lebih baik dan reputasi yang semakin meningkat.

Dengan menggunakan komunikasi bisnis yang terencana suatu perusahaan bisa memetik keuntungan dalam kesadaran akan perusahaan mereka dan produk mereka, perekrut pemeliharaan pegawai yang lebih baik, pangsa pasar yang lebih besar, kesetiaan pelanggan dan kepuasaan jajaran pemegang saham. Dengan kata lain komukasi bisnis dapat membantu perusahaan beroperasi lebih sukses di semua bidang bisnis.

Berdasarkan uraian di atas, penulis mengadakan kerja praktek untuk disusun dalam laporan kerja praktek dengan mengambil judul **“ Prosedur Komunikasi Bisnis pada CV.KARDUS COMMUNICATION”**

1. **Tujuan Kerja Praktek**

Adapun tujuan dari kerja praktek ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui prosedur komunikasi bisnis pada CV.KARDUS COMMUNICATION.
2. Untuk mengetahui tantangan komunikasi yang dihadapi oleh CV.KARDUS COMMUNICATION.
3. Untuk mengetahui cara mengatasi hambatan dalam komunikasi bisnis yang di terapkan CV.KARDUS COMMUNICATION.
4. **Kegunaan Kerja Praktek**

Adapun kegunaan dari kerja praktek ini adalah sebagai berikut :

* **Bagi Penulis**

Menambah ilmu pengetahuan serta pengalaman terutama dalam komunikasi bisnis didalam suatu perusahaan untuk memperlancar kegiatan perusahaan. Selain itu, memantapkan mahasiswa untuk berdisliplin dan bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan mempraktekkan keterampilan yang sudah diperoleh dibangku kuliah.

* **Bagi Perusahaan**

Sebagai suatu masukan yang dapat dipertimbangkan dalam hal mengevaluasi dan menyempurnakan kegiatan dalam suatu komunikasi bisnis di suatu perusahaan.

* **Bagi Pihak Lain**

Menjadikan sumbangan pemikiran perkembangan ilmu pengetahuan yang dapat dijadikan pelajaran serta pengalaman. Selain itu juga, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, dan tidak menutup kemungkinan untuk mengadakan penyempurnaan terhadap lapotan kerja praktek ini.

1. **Lokasi dan Waktu Kerja Praktek**

Adapun lokasi untuk melaksanakan kerja praktek ini adalah CV. KARDUS COMMUNICATION yang beralamat di Sahila Building- jl. Raya klayan no.49/64 Cirebon 45142. Telp (0231)210210, Faximile (0231)232030.

Kerja praktek yang dilakukan penulis dimulai dari tanggal 13 Juli 2009 sampai dengan 14 Agustus 2009. Dimana kerja dimulai pada hari senin sampai dengan sabtu dengan jam kerja dari pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB.