Oleh karena itu, peranan komunikasi bisnis sangatlah penting bagi pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi. Sebagaimana yang ditulis di *http : malya.wordpress.com/2008/02/28/ukuran-keberhasilan-komunikasi –bisnis.* Bahwa komunikasi bisnis adalah sebagai berikut :

”Komunikasi bisnis adalah setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun partnership, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk; servis; atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. Komunikasi Bisnis meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut. Komunikasi yang internal termasuk komunikasi visi (perseroan/perusahaan), strategi, rencana-rencana, kultur/budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan-gagasan, dll. Komunikasi eksternal termasuk merek, pemasaran, iklan, hubungan pelanggan, humas, hubungan-hubungan media, negosiasi-negosiasi bisnis, dll. Bagaimanapun bentuknya, semua hal tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan suatu nilai bisnis *(create business value).*”

Oleh karena itu keberadaan komunikasi dalam dunia bisnis jelas dapat dibuktikan manfaatnya dalam pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi. Dalam lingkungan ekonomi terutama yang menyangkut usaha mikro, kecil dan menengah peranan komunikasi tentu sangatlah penting.

Sebuah organisasi tentu memiliki cara yang berbeda dalam melaksanakan komunikasi. komunikasi yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi

tentu akan berbeda dengan perusahaan dan organisasi tersebut. dengan adanya komunikasi bisnis tersebut, sebuah perusahaan bisa mempromosikan dirinya atau organisasinya sehingga menghasilkan nilai tertentu bagi perusahaan.

Dalam sebuah perusahaan atau organisasi bisnis non pemerintahan, komunikasi menjadi hal yang paling penting untuk mendapatkan keuntungan. Sehingga banyak perusahaan atau organisasi yang habis–habisan dalam hal komunikasi Bisnis terutama yang menyangkut masalah promosi. hal ini tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan atau organisasi bisnis milik pemerintah. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini penulis ingin mencoba mencari tahu pola serta pelaksanaan komunikasi bisnis khususnya komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan atau organisasi yang berbentuk koperasi.

Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung memiliki anggota yang luar biasa banyak namun demikian komunikasi yang dilakukan masih terbilang kurang karena anggota yang ada tidak sepenuhnya mengetahui dan memaksimalkan fasilitas yang ada di Unit Niaga Koperasi pegawai Pemerintah Kota Bandung. Selain itu masyarakat sekitar koperasi belum mengenal lingkungan koperasi sehingga keberadaan koperasi masih dianggap kurang. Untuk mengetahui kegiatan dan proses komunikasi yang dilakukan koperasi pegawai Pemerintah Kota Bandung penulis bermaksud mengambil judul kuliah kerja praktek sebagai berikut :

”Pelaksanaan Komunikasi Bisnis Pada Unit Usaha Niaga Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung”

1.2 Tujuan Kerja Praktek

Adapun Tujuan dari dilaksanakannya kuliah kerja praktek adalah :

1. Untuk mengetahui proses pelaksanaan komunikasi bisnis yang terjadi dilingkungan Unit Usaha Niaga Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung.

2. Untuk mengetahui kegiatan Unit Niaga Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung.

1.3 Kegunaan Kerja Praktek

1.3.1 Kegunaan Operasional

1. Bagi Unit Niaga Koperasi Pegawai Kota Bandung

   Laporan kerja praktek ini diharapkan menjadi masukan dan sarana bagi Unit Niaga koperasi Pegawai Kota Bandung dalam melaksanakan komunikasi untuk menciptakan nilai bisnis yang positif terhadap Unit Usaha Niaga Koperasi Pegawai Kota Bandung .

2. Bagi Pihak Terkait

   Hasil penelitian ini diharapkan pula dapat menjadi masukan dan gambaran bagi pihak yang terkait lainnya dalam melaksanakan komunikasi bisnis khususnya komunikasi pemasaran, sehingga dapat membantu mengembangkan dan meningkatkan usahanya.

1.3.2 Kegunaan Pengembangan Ilmu

1. Bagi Penulis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai komunikasi Bisnis (pemasaran), serta mengetahui gambaran dunia kerja sesungguhnya.

2. Bagi Peneliti lain

   Hasil pennelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta informasi-informasi yang dibutuhkan bagi peneliti lainnya yang memiliki materi pembahasan yang sama selain itu penulis berharap laporan selanjutnya akan lebih baik.

3. Bagi pengembangan Ilmu manajemen

   Hasil laporan kerja praktek ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi ilmiah yang dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu manajemen, Khususnya Manajemen Bisnis.

1.4 Lokasi Dan Waktu Kerja Praktek

Lokasi kerja praktek adalah tempat dimana penulis melaksanakan dan mengadakan kerja praktek secara langsung dengan mempelajari bagian yang diobervasikan serta untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan oleh penulis untuk menunjang judul yang diambil.

Penulis melaksanakan Kerja Praktek di Koperasi pegawai Pemerintah Kota Bandung (KPKB) JL.Wastukancana No. 5 Bandung. Dan Kerja praktek ini dilakukan selama satu bulan yaitu dimulai dari bulan Juli sampai dengan Agustus.