

**STRATEGI PELAYANAN PRIMA MELALUI
KOMPETENSI KOMUNIKASI BISNIS YANG PRIMA**
*Oleh : Deni Supadi Hambali**

ABSTRAK

Peranan kompetensi komunikasi dan pelayanan prima sangat signifikan dalam membangun daya saing bisnis. Hal ini beralasan karena dalam prakteknya mutu pelayanan dapat dilihat dari beragam dimensi, baik dimensi fisik maupun non fisik. Dari dimensi fisik, organisasi atau perusahaan harus mampu menampilkan mutu barang atau jasa yang disesuaikan dengan preferensi konsumen dan pelanggan. Dari dimensi non fisik, peranan Sumberdaya Manusia yang memiliki kompetensi komunikasi menjadi penting pula ketika pelayanan prima ditunjukkan oleh kehandalan dan komitmen pelayanan dengan segera, akurat, komunikatif sehingga mampu memuskan pelanggan. Pada akhirnya ketika persaingan bisnis sudah tidak lagi pada kemampuan inovasi produk maupun kualitas produk, tetapi lebih pada bagaimana persaingan dimenangkan melalui service-driven system yang didukung dengan kehandalan komunikasi sehingga organisasi dapat mencapai dan menduduki posisi competitive advantage.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin cepat dan ketat baik berupa produk barang (*goods*) maupun jasa (*service*), saat ini sudah mulai bergeser. Dalam persaingannya, tidak lagi hanya pada level bagaimana suatu perusahaan atau bisnis mampu menciptakan suatu produk secara cepat, berkualitas serta bervariasi, tetapi sudah memasuki level

Persaingan bisnis atau pelanggan benar-benar memiliki tingkat kompetisi yang maksimal melalui strategi pelayanan yang terencana dan berkesinambungan. Meminjam istilah yang digunakan oleh Boubekeï (2007) yang mengatakan bahwa saat ini persaingan dunia bisnis tidak lagi berada di *inventory driven system* tetapi lebih bersifat *service - driven system*. Bagi Negara-negara yang berteknologi maju, membuat produk tidak lagi merupakan suatu masalah yang rumit dan sukar, tetapi yang paling sulit adalah bagaimana konsumen merasa puas secara maksimal, sehingga memiliki ketertarikan pada produknya dan menjadi pelanggan (customer) yang loyal. Dengan kata lain pelayanan prima seharusnya menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam bisnis guna mewujudkan suatu *superior customer value*.

Pendapat tersebut sejalan dengan pemikiran penulis bahwa berdasarkan pengalaman dan pengamatan yang selama ini dijalani, bahwa saat ini mutu pelayanan prima harus dijadikan sebagai isyu strategi penting dalam agenda manajemen strategi perusahaan atau bisnis agar mampu meningkatkan kemampuan dalam menghadapi persaingan yang semakin mengglobal dalam berbagai bidang bisnis, sehingga mampu memiliki suatu kondisi yang disebut dengan keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Lalu bagaimana kebutuhan sumberdaya manusia (SDM) selaku subjek dan objek yang berkaitan dengan pelaksanaan pelayanan prima?

Feranan Sumber Daya Manusia seharusnya sangat signifikan dalam membangun daya saing bisnis. Hal ini beralasan karena dalam praktiknya mutu pelayanan dapat dilihat dari berbagai sisi baik secara fisik maupun nonfisik. Secara fisik perusahaan atau pun lembaga non profit harus mampu menampilkan kualitas barang maupun jasa yang ditawarkan yang sesuai dengan preferensi konsumen. Dari sisi nonfisik

peranan SDM menjadi penting pula ketika pelayanan prima ditunjukkan oleh kehandalan dan komitmen pelayanan dengan segera, informative, persuasif, akurat sehingga mampu memuaskan konsumen dan pelanggan. Misalnya kalau ada permintaan seharusnya para karyawan atau manajer menanggapinya dengan segera melalui tatap muka, telepon, atau internet. Selain itu ketika para karyawan dan manajer sedang melayani langsung para konsumen dan pelanggan, mereka harus bersikap sopan, penuh atensi, empati, dan kredibel.

B. PELAYANAN PRIMA DAN KOMPETENSI KOMUNIKASI

Dalam implementasinya, ketika seseorang atau suatu lembaga bisnis melayani dan berhadapan dengan konsumen atau pelanggan, maka ada dua hal yang sangat penting yang harus disadari yaitu adanya dua hal yang tak bisa dihindarkan oleh semua orang baik dilevel operasional maupun manajerial yakni keteribatan pelayanan dan komunikasi. Komunikasi ibarat darah bagi sistem organisasi, sedangkan pelayanan ibarat zat-zat terpenting untuk kesehatan organisasi. Tetapi pelayanan dan komunikasi yang bagaimana yang membuat organisasi sehat sehingga memiliki keunggulan dalam memenangkan persaingan? Jawabnya adalah pelayanan yang menekankan kepada kualitas dalam melahirkan kepuasan pelanggan yang kita sebut sebagai *pelayanan prima* (*service excellent*) dan kehandalan komunikasi yang mampu menumbuhkan efek positif. Joseph devito (2001) menyebutnya sebagai *kompetensi komunikasi*. Penulis sendiri ingin menyebut istilah kompetensi komunikasi ini sebagai komunikasi prima

Pengertian pelayanan prima menunjukan karakteristik total dari

suatu produk (barang/jasa) yang melebihi standar baku sehingga pelanggan merasa mendapat lebih dari yang semula diharapkan. Terdapat sejumlah indikasi yang menunjukkan keprimaan sesuatu barang/jasa. Indikasi itu adalah kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan dipakai/digunakan, perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan dan kesalahan, memenuhi kebutuhan pelanggan, melakukan dengan cara benar, dan menyenangkan pelanggan. Sedangkan pengertian komunikasi prima merujuk kepada kompetensi komunikator dalam menjalankan dan memahami bagaimana komponen-komponen komunikasi berpengaruh sehingga dapat menghasilkan efek komunikasi yang berkualitas sesuai dengan apa yang diharapkan pada pelayanan prima tadi. Indikasinya berupa komunikasi efektif. Menurut Dedy Mulyana (2003) Komunikasi dikatakan efektif apabila terjadi efek pada komunikasi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Jadi apabila pelayanan prima didukung dengan komunikasi prima maka akan terjadi efek-efek seperti apa yang diindikasikan dalam pelayanan prima tadi terutama pelanggan (komunikan) menjadi senang karena adanya saling pengertian (mutual understanding)

Dalam bisnis bidang jasa, misalnya pendidikan, bagaimana agar seorang costumer service (CS) atau *public relations officer* (PRO) mampu terlihat memiliki kompetensi komunikasi dalam menjalankan pelayanan primanya? Tentu saja CS atau PRO tersebut secara *knowledge* (kognitif) mampu memahami sistem komunikasi secara terpadu dari berbagai komponen komunikasi yang mendukung beserta pengaruhnya terhadap efek komunikasi yang ditimbulkannya, serta secara *psikomotorik* (prilaku) CS atau PRO memiliki *communications skill* baik secara verbal dan non verbal. Ia tidak hanya mampu memberikan pelayanan prima secara cerdik, tapi ia juga mampu berkomunikasi

secara bijak, paham terhadap penggunaan teknologi komunikasi, serta didukung dengan penampilan yang prima pula. Sehingga terlihat sebagai pribadi yang utuh, professional dan penuh pesona.

C. PROSES PELAYANAN PRIMA ADALAH PROSES KOMUNIKASI

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi diantara dua orang atau lebih yang terdistorsi oleh *noise* (hambatan/ganguan) dengan harapan terjadinya pengaruh yang positif atau menimbulkan efek tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan yang terjadi pada konteks atau lingkungan tertentu. Minimal ada lima bahkan bias mencapai delapan komponen penting untuk diperhatikan dalam proses komunikasi, yaitu : a. Pengirim pesan (*sender* atau *komunikator*) b. Pesan yang dikirimkan (*message*) c. Bagaimana pesan tersebut disampaikan (*delivery channel* atau *media*) d. Penerima pesan (*receiver* atau *komunikan*); dan e. Umpulan balik (*feedback*) f. *effect*. g. *noise* (*gangguan*), dan h. *konteks* atau lingkungan.

Untuk dapat mengembangkan kemampuan dalam berkomunikasi secara efektif, baik secara personal maupun professional paling tidak kita harus menguasai empat jenis keterampilan dasar dalam berkomunikasi, yaitu : a. *menulis*, b. *membaca*, c. *berbicara*; dan d. *mendengar*. Menurut Stephen Covey, komunikasi merupakan keterampilan yang penting dalam hidup manusia. Unsur yang paling penting dalam berkomunikasi adalah bukan sekedar apa yang kita tulis atau yang kita katakan, tetapi karakter kita dan bagaimana kita menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Penerima pesan tidak hanya sekedar mendengar kalimat yang disampaikan tetapi juga membaca dan menilai sikap kita. Jadi syarat utama dalam komunikasi yang efektif adalah *karakter kokoh*.

yang dihangus dari fondasi etika serta integritas pribadi yang kuat. Tidak peduli seberapa berbakatnya seseorang, betapapun unggulnya sebuah tim atau seberapapun kuatnya kasus hukum, keberhasilan tidak akan diperoleh tanpa penguasaan keterampilan komunikasi yang efektif. Horland & Weiss yang dikutip oleh Rakhmat (2003) menyebutnya sebagai *source credibility* atau *ethos*. Keterampilan melakukan komunikasi yang efektif akan berperan besar dalam mendukung pencapaian tujuan dari seluruh aktivitas. Apalagi dalam menjalankan visi pelayanan prima.

Untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif, maka kemampuan untuk mengirimkan pesan atau informasi yang baik, kemampuan untuk menjadi pendengar yang baik, serta keterampilan menggunakan berbagai media atau alat audio visual merupakan bagian yang sangat penting. Komunikasi seringkali terganggu atau bahkan dapat menjadi buntu sama sekali. Faktor hambatan yang biasanya terjadi dalam proses komunikasi, dapat dibagi dalam 3 jenis sebagai berikut:

1. Hambatan Teknis

Hambatan jenis ini timbul karena lingkungan yang memberikan dampak pencegahan terhadap kelancaran pengiriman dan penerimaan pesan. Dari sisi teknologi, keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi, akan semakin berkurang dengan adanya temuan baru di bidang teknologi komunikasi dan sistem informasi, sehingga saluran komunikasi dalam media komunikasi dapat diandalkan serta lebih efisien.

2. Hambatan Semantik

Gangguan semantik menjadi hambatan dalam proses penyampaian pengertian atau idea secara efektif. semantik adalah studi atas pengertian, yang diungkapkan lewat bahasa. Suatu pesan yang

kurang jelas, akan tetap menjadi tidak jelas bagaimanapun baiknya transmisi. Untuk menghindari mis-komunikasi semacam ini, seorang komunikator harus memilih kata-kata yang tepat dan sesuai dengan karakteristik komunikannya, serta melihat dan mempertimbangkan kemungkinan penafsiran yang berbeda terhadap kata-kata yang digunakannya. Kemampuan emphatis diharapkan dapat menjembatani masalah ini.

3. Hambatan Manusiawi

Hambatan jenis ini muncul dari masalah-masalah pribadi yang dihadapi oleh orang-orang yang terlibat dalam komunikasi, baik komunikator maupun komunikan. Biasanya dalam bentuk hambatan social psikologis. Menurut Cruden dan Sherman, hambatan ini mencakup:

- a) Hambatan yang berasal dari perbedaan individual manusia, seperti perbedaan persepsi, umur, keadaan emosi, status, keterampilan mendengarkan, pencarian informasi, penyaringan informasi.
- b) Hambatan yang ditimbulkan oleh iklim psikologis dalam organisasi atau lingkungan sosial dan budaya, seperti suasana dan iklim kerja serta tata nilai yang dianut. Disini Kemampuan emphatis diharapkan juga dapat menjembatani masalah ini.

Ditinjau dari aspek komunikasi, pelayanan prima pada dasarnya adalah salah satu bentuk komunikasi organisasi sebagai sarana manajemen (dilihat dari aspek kegiatannya). Terutama berupa eksternal communication. Korelasi antara Ilmu Komunikasi dengan Organisasi terletak pada peninjauannya yang berfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi.

Dalam lingkup organisasi, tujuan utama komunikasi adalah

memperbaiki organisasi, yang ditafsirkan sebagai upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan manajemen, misalnya saja tumbuhnya kepuasan pelanggan. Komunikasi organisasi terjadi setiap saat. Dan dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarchies antara satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur (jenjang / level) dan sistem organisasi yang kondusif. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar *informatif*, yaitu agar pihak lain mengerti dan tahu, tetapi juga haruslah *Persuasif*, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.

Dalam proses komunikasi semua pesan atau informasi yang dikirim akan diterima dengan berbagai perbedaan oleh penerima pesan/informasi, baik karena perbedaan latar belakang, persepsi, budaya maupun hal lainnya. Untuk itu, suatu pesan atau informasi yang disampaikan hendaknya memenuhi 7 syarat atau dikenal juga dengan 7C, yaitu:

- 1) **Completeness (Lengkap):** Suatu pesan atau informasi dapat dikatakan lengkap, bila berisi semua materi yang diperlukan agar penerima pesan dapat memberikan tanggapan yang sesuai dengan harapan pengirim pesan.
- 2) **Conciseness (Singkat):** Suatu pesan dikatakan concise bila dapat mengutarakan gagasannya dalam jumlah kata sekecil mungkin (singkat, padat tetapi jelas) tanpa mengurangi makna, namun tetap menonjolkan gagasannya.

- 3) Consideration (Pertimbangan): Penyampaian pesan, hendaknya menerapkan empati dengan mempertimbangkan dan mengutamakan penerima pesan.
- 4) Concreteness (konkrit): Penyampaian pesan hendaknya disampaikan dengan bahasa yang gampang, pasti dan jelas.
- 5) Clarity (Kejelasan): Pesan hendaknya disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mudah diinterpretasikan serta memiliki makna yang jelas.
- 6) Courtesy (Kesopanan): Pesan disampaikan dengan gaya bahasa dan nada yang sopan, akan memupuk hubungan baik dalam komunikasi bisnis.
- 7) Correctness (ketelitian): Pesan hendaknya dibuat dengan teliti, dan menggunakan tata bahasa, tanda baca dan ejaan dengan benar (formal atau resmi).

D. PENTINGNYA KOMPETENSI KOMUNIKASI DALAM KONTEKS BISNIS

Tantangan seorang manajer di masa depan relatif akan semakin sulit, yang menuntut kemampuan untuk mengkomunikasikan ide gagasan dan tujuan dalam lingkungan organisasinya serta bagaimana menyampaikan produk atau jasa yang dimilikinya kepada pelanggan. Di sisi lain, proses manajemen, adalah suatu aktivitas komunikasi. Terdapat 6 kendala yang mungkin muncul saat manajer mengkomunikasikan bisnis organisasinya, yaitu:

a. **Struktur komunikasi yang buruk**

Struktur komunikasi adalah faktor esensial, yang menentukan baik-buruknya komunikasi bisnis. Tidak penting apakah audiencenya

hanya satu orang atau ribuan orang dan sekalipun di tengah bisingnya lingkungan bisnis dan pemasaran, pesan yang disampaikan haruslah terdengar dan dimengerti. Contoh Struktur komunikasi yang baik misalnya mengikuti pola : pembukaan - isi - penutup atau Attention – Interest – Desire – Decision – Action. (AIDDA)

b. Penyampaian yang lemah

Tidak menjadi menjadi masalah, apakah pesan itu penting atau impresif. Namun apabila disampaiannya tanpa "sentuhan yang kuat", hasilnya tidak akan dapat menyakinkan orang lain sesuai harapan. Komunikasi Bisnis mutlak memerlukan dinamika sehingga menambah *attractiveness*

c. Penggunaan media yang salah

Kemampuan dalam memilih media perlu untuk mempertimbangkan siapa, dari kalangan atau status sosial mana dan karakteristik unik lainnya dari sasaran yang kita tuju, sehingga kita dapat memilih media yang tepat. Sehingga sesuai dengan *frame of reference* dan *field of experience* sasaran kita

d. Pesan yang heterogen (campur aduk)

Pesan yang heterogen, hanya akan menimbulkan kebingungan atau bahkan cemoohan dari audience tertentu. Seperti, seperti pesan yang ditujukan untuk komunikasi internal malah dipakai untuk aktivitas komunikasi eksternal.

e. Salah Audience

Materi pesan yang dipilih hendaknya relevan dan sesuai dengan ekspektasi audience. Sebagai contoh, misalnya dalam event

pertemuan antara wakil dari Pemerintah dan Pengusaha, namun dalam presentasi disajikan tentang analisis situasi politik dan pemerintahan, sedangkan para pengusaha, sebenarnya lebih mengharapkan penjelasan bagaimana tindakan atau langkah-langkah konkret yang diambil pemerintah untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif.

f. Lingkungan yang mengganggu

Komunikasi juga memerlukan konteks yang nyaman. Lingkungan yang mengganggu jelas merupakan *noise factor* (kendala dalam) komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan tidak dapat diterima /didengar secara optimal. Seperti Suara penyaji yang tidak cukup terdengar oleh Audience, Suara bising dari luar ruangan, (seperti raungan sirine ambulan atau suara lalu lintas yang padat), Bunyi handphone dari kantong audience, dsb. Oleh karena itu, perlunya pemilihan tempat yang tepat serta upaya agar audience fokus dengan pesan yang disampaikan.

Kendala komunikasi bisnis dapat bermacam-macam, namun dengan kehati-hatian serta kecermatan, sebagian kendala tersebut akan dapat diatasi. Presentasi yang disampaikan akan lebih bermakna dengan kendala yang diminimalisir, sehingga pesan yang disampaikan dapat memberikan efek yang diharapkan.

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, kompetensi komunikasi tidak hanya menyangkut masalah kemampuan komunikasi dasar saja tapi terus berkembang dengan bagaimana seorang praktisi komunikasi terus meng-update dan meng-upgrade perkembangan teknologi yang begitu pesat terus berubah dari waktu ke waktu seperti mampu menadaptasi pengetahuan dan ktrampilan E-Commerce.

E. KOMUNIKASI BISNIS DAN E – COMMERCE

Perdagangan sebenarnya merupakan kegiatan yang dilakukan manusia sejak awal peradabannya. Sejalan dengan perkembangan manusia, cara dan sarana yang digunakan untuk berdagang senantiasa berubah. Bentuk perdagangan terbaru yang kian memudahkan penggunaannya kini adalah e-commerce. Secara umum, e-commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik.. Media elektronik yang popular digunakan saat ini adalah internet. Perkembangan teknologi di masa mendatang, memberikan kemungkinan yang terbuka untuk penggunaan media lain selain internet.

Di dalam e-commerce, para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan / perniagaan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (*public network*) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet. E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan suatu komunitas melalui transaksi elektronik serta perdagangan barang, layanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

E-commerce digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya, antara perusahaan dengan pelanggan (pelanggan), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik. Sistem E-commerce dapat diklasifikasikan kedalam tiga tipe aplikasi, yaitu:

- a. **Electronic Markets (EMs)**, yaitu sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan atau menyajikan penawaran dalam sebuah segmen pasar, sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan. Dalam pengertian lain, EMs adalah sebuah sistem

informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan.

- b. Elektronic Data Interchange (EDI), adalah sarana untuk mengefisiensikan pertukaran data transaksi-transaksi regular yang berulang dalam jumlah besar antara organisasi-organisasi komersial. Secara formal, EDI didefinisikan oleh International Data Exchange Association (IDEA) sebagai "transfer data terstruktur dengan format standard yang telah disepakati, yang dilakukan dari satu sistem komputer ke sistem komputer lain dengan menggunakan media elektronik".
- c. Internet Commerce, adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk aktivitas perdagangan. Kegiatan komersial ini, seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet, antara lain pemesanan/pembelian barang dimana barang akan dikirimkan melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual.

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi e-commerce memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus, yaitu:

- a. Transaksi tanpa batas. Dewasa ini, dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional, cukup dengan membuat situs web atau dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa dibatas waktu (24 jam), dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut serta melakukan transaksi secara on line.

- b. Transaksi anonim: Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia layanan sistem pembayaran yang ditentukan, pada umumnya dengan kartu kredit.
- c. Produk Digital dan Non Digital: Produk-produk digital seperti software computer, musik dan produk lain yang bersifat digital, dapat dipasarkan melalui internet dengan cara mendownload secara elektronik. Dalam perkembangannya obyek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan lainnya.
- d. Produk barang tak berwujud; Banyak perusahaan yang bergerak di bidang e-commerce menawarkan barang tak berwujud (intangible) seperti data, software dan ide-ide yang dijual melalui internet. Implementasi e-commerce pada dunia industri, semakin lama semakin luas tidak hanya memberikan kemudahan dalam bisnis, tetapi juga mengubah suasana kompetisi menjadi semakin dinamis dan global.

DI Indonesia, internet belum terlalu popular digunakan menjadi media interaktif bisnis, bukan hanya karena minimnya penetrasi infrastruktur internet ke lapisan masyarakat, tetapi juga masih banyak pelaku usaha yang belum memahami bagaimana mengkomunikasikan bisnis melalui jaringan teknologi mutakhir ini.

E. PENUTUP

Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur dan sistem organisasi. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan

hendaknya tidak hanya sekedar informatif tetapi juga haruslah Persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.

Dewasa ini ada dua hal terpenting saat menjalankan bisnis secara optimal yaitu *kompetensi komunikasi* yang terus beradaptasi sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi itu sendiri dan *pelayanan prima* yang senantiasa berorientasi pada *Total Quality Service (TQS)*, yaitu pelayanan yang berorientasi pada prioritas pelanggan, keterlibatan total pada perbaikan pelayanan, pelayanan yang terukur dengan baik, serta perbaikan yang berkesinambungan.

Kompetensi Komunikasi dan pelayanan prima dalam bisnis ini memiliki keterkaitan dan relevansi yang sejajar. Kompetensi komunikasi yang berkualitas seperti darah yang menyehatkan bagi organisasi itu sendiri, sedangkan pelayanan prima yang berkualitas pun ibarat zat-zat terpenting yang akan mampu mempertahankan kekuatan organisasi serta mampu membangkitkan gairah bersaing dalam mencapai posisi organisasi yang unggul (*Competitive advantage*). ◇

REFERENSI:

- DeVito, Joseph. A. *Komunikasi Antarmanusia, Kuliah Dasar*, Professional Books, Jakarta, 1997.
- Mulyana, Deddy, M.A, Ph.D. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, PT REMAJA ROSDAKARYA, BANDUNG, EDISI REVIS, 2003.
- Rakhmat, Jalaluddin, Drs. M.Si, *Psikologi Komunikasi*, Penerbit PT REMAJA ROSDAKARYA, BANDUNG, EDISI REVIS, 2003.
- Rondonuwu, Roy. Dr. Dipl. Inf. M.Lib, *Bahan Kuliah Komunikasi Bisnis Program Magister Universitas Padjdjaran*, 2007

Sumardi, Yustina & Sartini Moertono, *Materi Pokok Komunikasi Bisnis*,
JBL.

Aribowo Prijosaksono dan Roy Sembel, *Komunikasi yang Efektif*, www.sinarharapan.co.id, 14 agustus 2007.

Nofie Iman, *Mengenal E-Commerce*, <http://www.nofieiman.com/>

Siti Nur Aryani, *Cyber Global dan Komunikasi Bisnis*,
<http://www.pikiranrakyat.com/>, 15 Desember 2006.

Johan Tambotoh, *Sukses Menjalankan e-Bisnis*,
<http://johantambotoh.wordpress.com/>, 21 Agustus 2007.

Johan Tambotoh, *Bangkitkan Bisnis dengan e-Marketing Plan*,
<http://johantambotoh.wordpress.com/>, 08 Mei 2007

Johan Tambotoh, *Membangun Budaya Yang Berpusat Pada Pengetahuan*,
<http://johantambotoh.wordpress.com/>, 21 Agustus 2007

Nukman Luthfie, *Tim Manajemen E-Business*, www.swa.co.id, 09 Januari 2004.

Zainal Muttaqin, Tello: *Solusi Komunikasi Bisnis*,
<http://www.beritaiptek.com/>, 4 Maret 2006

*)Penulis adalah dosen tetap Akademi Sekretari dan Manajemen Ariyanti