

KOMUNIKASI VIRTUAL PT. ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU SELAMA MASA PANDEMI

Darwin Tri Utomo¹, Silviana Purwanti², Annisa Wahyuni Arsyad³

Abstrak

Darwin Tri Utomo. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mendeskripsikan komunikasi virtual PT. Astra International Daihatsu selama masa pandemi. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang memiliki fokus yakni pengirim memiliki suatu gagasan atau ide, mengubah ide menjadi suatu pesan, menyampaikan pesan, sehingga penerima menerima pesan, menafsirkan pesan, dan memberi tanggapan serta mengirim umpan balik kepada pengirim. Key informan antara lain yaitu Sales Supervisor Samarinda I, informannya yaitu Sales Supervisor Samarinda II, Personalia & General Affair dan informan Salesman PT. Astra Daihatsu Samarinda. Analisis data kualitatif menggunakan model interaktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, komunikasi virtual PT. Astra International Daihatsu selama masa pandemi, yaitu: sebelum bertemu dengan calon customer atau sudah menjadi customer melalui virtual di masa pandemi, sales menyampaikan pesan sampai ke customer tersebut. Customer harus mengetahui campaign mobil Daihatsu, perihal yang ditawarkan, harus detail dan secara menyeluruh. PT. Astra Daihatsu mengubah ide virtual menjadi suatu pesan yaitu dari diskon yang berbeda. Pengirim menyampaikan pesan dengan menggunakan berbagai saluran, salah satunya dengan menggunakan virtual pada masa pandemi dari media sosial Instagram, WhatsApp, Facebook, dan lainnya, yang disajikan dalam iklan di virtual yaitu cara yang mudah. Penerima menerima pesan mendapatkan diskon yang lebih pada saat kegiatan virtual. Customer Daihatsu banyak menafsirkan pesan dengan baik. Komunikasi virtual sangat berpengaruh pada penjualan produk Daihatsu Samarinda. Virtual lain selain virtual event dalam memasarkan produk mobil Daihatsu, yaitu virtual festival, yang merupakan campaign atau acara yang di adakan PT. Astra Daihatsu setelah periode komunikasi virtual berakhir.

Kata Kunci : Komunikasi, Virtual, Masa Pandemi.

PENDAHULUAN

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: darwin97.dt@gmail.com

² Dosen Staf Pengajar dan Dosen Pembimbing, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

³ Dosen Staf Pengajar dan Dosen Pembimbing, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

PT. Astra International Daihatsu Kota Samarinda menyediakan website daihatsu.co.id atau klik tautan <https://daihatsu.co.id/tips-and-virtual-daihatsu/>, tentang *microsite virtual* Daihatsu dapat dikunjungi dalam mengikuti komunikasi *virtual* setelah melakukan registrasi. Untuk bergabung dan masuk pada acara tersebut, Sahabat mendapatkan link virtual akses yang di adakan oleh PT. Astra International Daihatsu. PT. Astra International Daihatsu tebar promo dan hiburan menarik dikomunikasi *virtual*, Daihatsu konsisten hadirkan kembali program penjualan dan pameran secara *virtual* bertajuk *virtual* Daihatsu.

Menurut observasi awal yang dilakukan, peneliti mendapatkan informasi yakni, komunikasi *virtual* PT. Astra International Daihatsu ada 2 cara, baik secara *online* dan *offline*. Secara *online* PT. Astra menggunakan Sosial media dari Facebook, yang berbayar, iklan, dan postingan biasa yang tidak bayar. Instagram yang dibayar, iklan di google, status WhatsApp, aplikasi WhatsApp *blasting*. Kalau yang *offline*, itu dilakukan *canvassing* dipusat-pusat keramaian, yaitu dipasar, perkantoran, perumahan, dan sekolah-sekolah. Kemudian yang selanjutnya membagi-bagi flayer di tempat tersebut, dan pusat keramaian dan pameran, baik di Mall, SCP, Big Mall, dan Era Mart.

Komunikasi *virtual* dimulai pada saat pandemi Covid pada tahun 2019, dengan cara mengumpulkan semua *customer gathering* di Dealer Daihatsu, dilakukan komunikasi *virtual* di zoom. Melalui link yang sudah disediakan oleh pusat. Terus konsumen didaftarkan oleh karyawan, yang boleh di acara tersebut, yaitu pegawai bank, PNS ataupun karyawan perusahaan lain boleh mengikuti acara *virtual* Daihatsu di zoom. Biasa *virtual* Daihatsu di adakan seminggu sekali, dengan ada pembicara dan bintang tamu, dan MC dari Jakarta yang disediakan PT. Astra International Daihatsu Samarinda. di acara *virtual* Daihatsu di zoom, ada acara *door prize*, berupa barang-barang alat-alat elektronik, *door prize* yang utama yaitu *voucher* belanja sebesar 10 juta.

Bagi customer yang mengikuti acara *virtual* Daihatsu, melakukan pemesanan produk Daihatsu, ada diskon tambahan, tergantung dari *type* dan sistem pembeliannya. Biasanya diskon tambahannya, 1 sampai 2 juta. Bagi yang pembelian secara kredit, PT. Astra akan memberikan gratis biaya admin, tambahan lain eMoney dan BCA plus sebesar 500 ribu. Itu lah kelebihan dari acara tersebut. Pada masa pandemi, PT. Astra tidak bisa mengumpulkan orang, karena kekurangan orang maka PT. Astra mengadakan *virtual* Daihatsu melalui *zoom meeting*. Jadi orang bisa mengikuti acara, tetapi tidak harus berinteraksi secara langsung.

Dalam acara *virtual* Daihatsu, yang terlibat dalam pelaksanaan acara tersebut yaitu dari Bagian Marketing dan Komunikasi PT. Astra International Daihatsu *Head Office*. Kepala cabang masing-masing unit, Supervisor, sales-sales Daihatsu Samarinda, bintang tamu, pembicara dari pusat, *Master of Ceremony* (MC) PT. Astra International Daihatsu Samarinda, dan *customer-costumer* PT. Astra Daihatsu International Samarinda.

Langkah-langkah PT. Astra International Daihatsu Samarinda yang pertama mengumpulkan prospek sebanyak mungkin, *customer-customer* yang berminat membeli Daihatsu dalam waktu dekat akan dikumpulkan, kemudian PT. Astra International Daihatsu akan mengundang ke acara komunikasi *virtual*, yang berminat akan di daftarkan di link yang sudah disediakan oleh PT. Astra International Daihatsu pusat, di isi nama, alamat, type yang akan dibeli oleh *customer*. Setelah di isi, maka *customer* akan mendapatkan link *virtual* Daihatsu di email, dan diminta *customer* mengikuti acara tersebut.

Waktu PT. Astra International Daihatsu dalam melaksanakan *virtual* Daihatsu adalah 7 hari. Tujuan dari kegiatan *virtual* Daihatsu yang di adakan PT. Astra International Daihatsu adalah menghindari kontak langsung pada masa pandemi Covid-19. *Virtual* Daihatsu merupakan kegiatan sebulan sekali dua kali yang diselenggarakan oleh PT. Astra International Daihatsu semenjak masa pandemi. Target *customernya* adalah calon-calon yang akan membeli mobil Daihatsu dalam waktu dekat. Komunikasi *virtual* Daihatsu sangat berpengaruh pada penjualan perusahaan PT. Astra International Daihatsu Samarinda.

Berdasarkan masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Komunikasi Virtual PT. Astra International Daihatsu Selama Masa Pandemi”.

KERANGKA DASAR TEORI

Penelitian Terdahulu

1. Eka Cahyani Putri. 2022. “*Dampak Komunikasi Virtual Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Proses Pembelajaran Santri di Pondok Pesantren Nurul Ulama Darud Da’Wah Wal-Irsyad (DDI) Benteng Indragiri Hilir*”. Jambi: Skripsi Fakultas Dakwah UIN Sultan Thaha Saifuddin.
2. Fitri Ariana Putri.2020. “*Budaya Komunikasi Virtual Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pembelajaran Daring di UIN Walisongo Semarang)*”. Vol.7, No.2.
3. Jasmine Dewi Nabila. 2021. *Astra Daihatsu Special Event Process Analysis In Customer Komunikasi virtual By PT. Maha Kreasi Indonesia*. The Indonesian Journal of Communication Studies. Volume 14, Nomor 1.

Komunikasi

Karlfried Knapp dalam Suprpto (2011:6), komunikasi adalah interaksi antarpribadi yang menggunakan sistem simbol linguistik, yakni seperti verbal (kata-kata) dan nonverbal. Sistem ini dapat digunakan secara langsung atau menggunakan media lain (oral, visual, tulisan).

Hovland, Janis & Kelley, Miller dalam Ardianto (2011:25) mendefinisikan komunikasi sebagai “aktivitas satu arah yang meliputi lambang utama verbal untuk mengubah perilaku orang lain”. Sesuai dengan konsep diatas yang menunjukkan komunikasi sebagai proses, prosedur dalam mempengaruhi orang lain, sebagai transaksi dan simbol.

Berdasarkan pendapat diatas, maka penulis simpulkan bahwa komunikasi merupakan proses untuk menyampaikan suatu informasi kepada seseorang, baik secara tulisan atau simbol maupun tulisan.

Tujuan Komunikasi

Effendy (2017:55) 4 (empat) tujuan komunikasi, yakni:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah pendapat atau opini (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change behaviour*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Pengertian Komunikasi Virtual

Severin (2011:447), komunikasi virtual merupakan komunikasi dimana proses penyampaian dan penerimaan melalui *cyberspace* (ruang maya) yang bersifat interaktif. Komunikasi virtual (*virtual communication*) yang dipahami sebagai *reality* (kenyataan) yang disalahpahami sebagai “alam maya“. Namun adanya sistem elektronik merupakan konkrit dimana komunikasi virtual sesungguhnya digunakan dengan cara representasi informasi digital yang bersifat diskrit.

Komunikasi virtual dapat di-*update* kapan saja dan lingkupnya lebih global atau universal jika dibandingkan dengan media komunikasi lainnya. Menurut Johson dan Kaye dalam Severin dan Tankard (2009:458) berpendapat bahwa penggunaan internet lebih dapat diandalkan oleh *netter* jika dibandingkan dengan ekuivalen-ekuivalen tradisional mereka.

Dalam penyampaian sebuah informasi membutuhkan proses komunikasi yang efektif. Proses komunikasi merupakan langkah awal saat menciptakan informasi hingga dipahami oleh penerima pesan. Bovee dan Thill (dalam Purwanto, 2011:13), proses komunikasi virtual memiliki enam tahap, yakni:

- a. Pengirim memiliki suatu ide atau gagasan
- b. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan
- c. Pengirim menyampaikan pesan
- d. Penerima menerima pesan
- e. Penerima menafsirkan pesan
- f. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

Setelah menerima pesan komunikasi memberi tanggapan dengan cara tertentu dan memberi sinyal kepada komunikator. Sinyal yang diberikan oleh komunikasi berbagai macam, yakni berupa tertawa, senyuman, murung, sikap, cemberut, anggukan sebagai pembenaran, memberi komentar sekilas atau pesan yang tertulis.

Komunikasi virtual adalah salah satu bagian dari pembaruan ide baru perkembangan media. Media baru adalah perkembangan suatu media lama. McLuhan, media baru sering memanfaatkan atau mengemas kembali materi dari media.

Konsep Dasar dalam Komunikasi Virtual

Severin dan Tankard (2009:460), konsep dasar komunikasi virtual adalah aspek yang sangat penting dalam teori komunikasi melalui jaringan internet. Konsep dasar dari komunikasi virtual yaitu:

- a. Dunia maya
- b. Komunitas Maya
- c. *Chat Rooms*, MUD, dan Bot
- d. Interaktivitas
- e. *Hypertext*
- f. Multimedia

Definisi Konsepsional

Komunikasi virtual PT. Astra International Daihatsu selama masa pandemi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan dalam menggunakan media internet yang dilakukan secara *online*, dan dimana saja melalui *cyberspace* (ruang maya) yang bersifat interaktif.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat interpretatif.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi virtual PT. Astra International Daihatsu selama masa pandemi, yakni:
 - a. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan
 - b. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan
 - c. Pengirim menyampaikan pesan
 - d. Penerima menerima pesan
 - e. Penerima menafsirkan pesan
 - f. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

Sumber dan Jenis Data

Sugiyono (2017:124), sampling jenuh merupakan teknik dalam menentukan sampel apabila seluruh populasi digunakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini untuk menentukan sampel dengan pertimbangan khusus yang digunakan dalam komunikasi virtual PT. Astra International Daihatsu selama masa pandemi.

Dalam penentuan informan, penulis menggunakan tehnik *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2017:120), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk sumber data dengan pertimbangan khusus. Pertimbangan khusus, contohnya, seseorang yang dianggap tahu yang terbaik

dari apa yang diharapkan, atau mungkin seorang tersebut merupakan penguasa sehingga mengizinkan peneliti untuk lebih mudah menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.

Sumber data primer dalam penelitian ini meliputi:

1. *Key Informan*

Pemilihan *key informan* dilakukan berdasarkan kriteria sebagai dalam kategori peneliti karena diyakini mampu memberikan pemahaman terhadap kesadaran merek astra international Daihatsu, selain itu juga memiliki tugas dalam menyusun ulasan rencana penjualan tahunan, serta strategi pemasaran untuk dipresentasikan kepada kepala cabang, mengkoordinir aktivitas *counter sales*, dan *salesmen*, melakukan analisa *industry*, pesaing, dan analisa SWOT, dan mempersiapkan rencana pemasaran dan periklanan berikut detail teknik promosi. Ilmu periklanan juga khususnya yang membahas tentang pesan iklan telah diketahui oleh Sales Supervisor Astra Daihatsu, yaitu Bapak Hendra Ananta sebagai Sales Supervisor I.

2. *Informan*

Mendukung informasi dari *key informan*, maka dipilihlah informan yang memiliki kriteria karena mengetahui permasalahan yang diteliti sebagai informan yang tugasnya berhubungan dengan masalah, dan tugasnya yang berhubungan dengan penelitian pada komunikasi virtual PT. Astra International Daihatsu selama masa pandemi, diantaranya Bapak Riffa Nuty Malibu sebagai Sales Supervisor Samarinda II dan Bapak Ary Prasetyo sebagai Personalia & General Affair PT. Astra International Daihatsu Kota Samarinda.

3. *Informan lainnya*

Informan lainnya adalah orang yang mengetahui dengan permasalahan yang diteliti oleh penulis, karena memiliki kriteria sebagai masyarakat yang memilih dan membeli produk Daihatsu, dan masyarakat sebagai customer yang mengetahui komunikasi virtual PT. Astra International Daihatsu selama masa pandemidi Kota Samarinda adalah Bapak Indra dan Bapak Hari sebagai *salesman* di PT. Astra International Daihatsu Kota Samarinda.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini telah diperoleh dari berbagai sumber data, khususnya:

1. Data-data pendukung untuk diterbitkan atau tidak dipublikasikan.
2. Dokumen-dokumen dari PT. Astra Daihatsu di Kota Samarinda.

Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan yang digunakan adalah penelitian lapangan, yakni wawancara, dokumentasi, dan penelitian dokumen.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis dan deskriptif kualitatif. Dalam menganalisa data kualitatif terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan, penarikan atau verifikasi.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Astra International Daihatsu

Astra World berdiri di Jakarta sejak 2 Februari 2002 sebagai unit bisnis PT. Astra International Tbk yang memiliki tujuan untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan PT. Astra International Tbk. Nilai tambah ini diberikan dalam bentuk layanan-layanan yang menjadikan pelanggan saat memiliki dan mengendarai mobil menjadi semakin aman dan nyaman, sehingga pelanggan merasakan “*Peace of Mind on the Road*”. Pelanggan PT. Astra International Tbk, yaitu pemilik mobil Daihatsu, Daihatsu, Isuzu, BMW atau Peugeot yang membeli mobil di cabang-cabang penjualan (*sales operations*) PT. Astra International Tbk, yaitu AUTO2000 untuk Daihatsu, Astra International Daihatsu, Astra Isuzu, Astra BMW, dan Astra International Peugeot, otomatis menjadi anggota AstraWorld dan berhak menikmati layanan-layanan AstraWorld.

Seiring dengan perkembangan bisnis perusahaan, AstraWorld tidak hanya melayani kebutuhan para pelanggan otomotif PT. Astra International Tbk, melainkan menjadi mitra pelaksanaan program *Customer Relationship Management* (CRM) untuk perusahaan-perusahaan di bawah grup Astra. Sejak tahun 2006 AstraWorld berfokus pada bisnis *contact center*, sebagai salah satu harapan pelaksanaan program CRM. AstraWorld melakukan serta menganalisa hasil interaksi dengan pelanggan yang masuk melewati *contact center*, sehingga perusahaan mitra dapat memanfaatkan hasil analisa tersebut sebagai masukan untuk membuat kebijakan. Pemilahan serta memperbanyak data-data pelanggan juga AstraWorld kerjakan untuk mengembangkan ketepatan akurasi data sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih personal pada pelanggan.

Kewajiban AstraWorld adalah memberikan pelayanan istimewa dan sempurna kepada pelanggan dan mitra kerja. Dalam mendukung pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan mitra kerja, AstraWorld menyediakan 7 (tujuh) kantor cabang dan 50 titik layanan (*assist point*) yang menjalar hampir di seluruh Indonesia, serta lebih dari 200 karyawan profesional yang ahli dibidangnya.

PT. Astra International, Tbk Daihatsu adalah Agen Tunggal Pemegang Merk Daihatsu di Indonesia. PT. Astra Daihatsu Motor (ADM) merupakan unsur asosiasi antara Perseroan, Daihatsu Motor *Company* dan Daihatsu Tsusho Corporation, yang berperan sebagai Agen Pemegang Merek (APM) Daihatsu di Indonesia. ADM didukung oleh Daihatsu *Sales Operation* (DSO) sebagai distributor tunggal yang berperan dalam menyajikan layanan penjualan dan purna jual kendaraan bermerek Daihatsu di Indonesia.

PT. Astra International Daihatsu Tbk, cabang Samarinda yang merupakan satu-satunya agen tunggal pemegang merk (ATPM) Daihatsu atau

distributor tunggal daihatsu di Kalimantan. Selain menjual mobil Daihatsu, sales Daihatsu menyediakan *after sales* yakni *Service*, *Spare Part*, dan *Body Repair*. Garansi harga 100% termurah. PT. Astra International Daihatsu Samarinda memberikan daftar harga Daihatsu Samarinda yang terupdate (*price list*). Dengan harga terbaik, diskon spesial, dan bonus menarik hanya di Astra Daihatsu Samarinda.

PT. Astra International Daihatsu Samarinda beralamat di jalan Ir. H. Juanda Nomor 88 Samarinda berada di pusat kota dekat dengan Sempaja jalan P.M Noor, 1 Km dari Mall Lembuswana, 5 menit dari jalan Antasari. Astra Daihatsu melayani penjualan di kota-kota Kalimantan Timur (Kaltim) dan Kalimantan Utara (Kaltara) seperti kota Samarinda, kota Balikpapan, kota Tenggarong Kutai Kartanegara, kota Bontang, kota Sangatta (Sangata), Muara Wahau, Sangkulirang Kutai Timur, Kabupaten Berau, kota Melak, Sendawar dan Barong Tongkok Kutai Barat, Kabupaten Mahakam Ulu, Kabupaten Paser, Kabupaten Bulungan Tanjung Selor, Kabupaten Malinau, Kabupaten Nunukan, Kabupaten Tana Tidung dan Tarakan yang senantiasa memberikan pelayanan terbaik standar Astra Group dengan promo menarik, *Down Payment (DP)* ringan, harga murah dan bersaing.

Komunikasi virtual PT. Astra International Daihatsu selama masa pandemi

Komunikasi virtual PT. Astra International Daihatsu selama masa pandemi akan dibahas yang terdiri dari indikator-indikator dijelaskan satu persatu sebagai berikut:

Pengirim Mempunyai Suatu Ide atau Gagasan

Sebelum menyampaikan pesan seseorang pasti akan merencanakan ide-ide yang telah ia dapatkan dari berberapa sumber. Ide-ide yang ada dalam pikiran akan diseleksi dan dirancang dalam suatu memori yang disebut sebagai gambaran persepsi pada kenyataan. Persepsi setiap individu bermacam-macam maka dari itu seorang komunikator mampu menyusun dan memilah seluruh ide-ide tersebut secara signifikan dan yang penting saja, hal ini disebut dengan abstraksi.

Komunikasi virtual yang disiapkan sebelum tim sales bertemu dengan calon customer yaitu bagaimana caranya menyampaikan *message* itu ke pelanggan/customer Daihatsu, informasi harus sampai ke customer tersebut. Customer itu harus tahu *campaign*. *Campaign* merupakan salah satu cara dalam mengenalkan dan mempromosikan sebuah produk atau jasa menggunakan bermacam saluran seperti media radio, koran, televisi, media sosial platform *online*, dan lainnya.

Hal itu dilaksanakan untuk meningkatkan pengaruh pada customer. Sales Daihatsu seperti apa, hal-hal yang ditawarkan sales Daihatsu seperti apa, itu harus secara detail dan menyeluruh. Jadi intinya adalah memastikan *message* dan *campaign* sales Daihatsu itu tersalurkan kepada customer, atau kepada calon-calon pelanggan secara komprehensif. Komprehensif adalah bersifat

mampu menangkap (menerima) dengan baik. Komunikasi virtual sudah digunakan Sales PT, Astra Internasional Daihatsu pada tahun 2020, karena terjadi pembatasan fasilitas, tetapi di satu sisi tidak mengurangi kewajiban sales sebagai marketing. Jadi target-target yang sudah ditentukan sebelumnya, bagaimanapun caranya, harus tetap dijalankan. Tapi karena ada pembatasan-pembatasan aktivitas, jadi hal yang Sales Daihatsu lakukan adalah melakukan *campaign* melalui virtual.

Sebelum bertemu dengan calon customer yaitu riset dulu tim marketing lakukan di tahap awal perencanaan suatu event untuk menentukan target pasar event tersebut, perencanaan tanggal, tempat, dan waktu pelaksanaan event. Acara diselenggarakan dengan menyesuaikan target audiens yang dimiliki oleh ASTRA Daihatsu yaitu milenial dan keluarga muda. Ide dengan menggunakan komunikasi virtual untuk memasarkan produk PT. Astra International Daihatsu, sehingga hadir untuk memfasilitasi kemudahan bagi masyarakat untuk bertransaksi pembelian produk ASTRA Daihatsu.

Ada yang namanya Daihatsu virtual, yang dilakukan untuk merangkul customer-customer yang tidak dapat bertemu secara langsung, secara tatap muka, tetapi bisa disampaikan *campaign-campaign* yang sudah jadi program tim sales. Dalam menjalankan virtual, karena kurang lebih sudah 2 tahun dilakukan, maka hal tersebut sudah menjadi kebiasaan. Bukan hal yang setiap bulan harus diperbaharui, tetapi langkah yaitu hal-hal yang memang dari dulu sudah biasa dilakukan, jadi sampai sekarang virtual terus lakukan. Jadi ketika sebelum pra pandemi virtual itu ada iklan yang disebar sales, ke customer-customer, dan motifnya seperti apa virtual itu. Jadi customer itu tahu, bahwa oh ini loh perbedaannya antara virtual dengan program biasa. Jadi 80 % itu dari kegiatan virtual. Dengan menggunakan virtual, hubungan sales dengan customer lama menjadi dekat kembali. Ada keinginan mereka menghubungi tim sales lagi untuk membeli mobil baru.

Pengirim Mengubah Ide Menjadi Suatu Pesan

Dalam proses komunikasi, tidak semua ide atau gagasan mampu dipahami dan diterima oleh individu, maka agar ide dapat diterima, komunikator wajib mengamati berbagai hal, yakni subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal dan latar belakang budaya.

Produk yang ditampilkan dalam virtual yaitu *campaign* nya itu dari diskon yang berbeda, undian hadiah motor, voucher, barang-barang elektronik, itu yang *Campaign* di acara virtual. Tapi yang paling nyata itu adalah perbedaan diskon, dari program biasa. Dalam pelaksanaan virtual yang terlibat dalam pelaksanaan virtual itu ada kategorinya. Jadi ada kategorinya dari ospek, prospek, customer, atau *customer attention*. (*Customer attention* adalah *customer-customer* yang sudah pernah membeli produk Daihatsu, coba ditawarkan lagi programnya seperti apa, itulah yang menjadi sasaran-sasaran Tim Marketing/Sales).

Produk yang ditampilkan dalam virtual yaitu produk baru pemasaran Daihatsu yaitu Ayla, Sigra, GrandMax, Luxio, Sirion, Terios, Xenia, dan

Rocky. Dalam pelaksanaan virtual, yang terlibat yaitu supervisor, sales, dan customer yang datang. Waktunya Sebelum menjalankan virtual, telah ditentukan tujuan dari kegiatan tersebut yaitu merupakan salah satu upaya awal yang dapat digunakan dalam mengumpulkan data, dan *virtual* mampu membentuk momen yang akurat. Data tidak hanya semata-mata dalam angka saja, akan tetapi juga mampu menunjukkan perilaku individu. Pada data ini, perusahaan akan lebih mudah untuk memberikan informasi konten, produk dan layanan yang lebih relevan kepada pelanggan. Sudah ditentukan pesan yang ingin disampaikan saat akan bertemu dengan customer sesuai dengan permintaan pelanggan dalam memberikan kemudahan untuk mewujudkan impiannya memiliki mobil baru dengan cara yang mudah, aman dan nyaman, tanpa harus datang ke *outlet*.

Waktunya berapa lama virtual dilaksanakan yang pasti di gelar dalam 1 bulan sekali dalam waktu 1 atau 2 jam, biasanya di hari sabtu minggu pertama atau selambat-lambatnya akan digeser pada hari sabtu minggu ke 2 setiap bulannya. Misalnya hari sabtu tanggal 8 di minggu pertama dilaksanakan, di bulan ke 2 hari sabtunya tanggal 6 itu pasti. Kalau *campaign* itu dilakukan, pasti ada tujuannya, dasarnya apa. Awalnya memang kita ke customer-customer. Kita memang tidak bisa bertatap muka secara langsung, kita kasih promo ke mereka, dan mereka bertemu dengan kita di acara virtual ini. Sebelum menjalankan virtual, pasti ada ditentukan tujuan dari kegiatan yang sudah dilaksanakan

Pengirim Menyampaikan Pesan

Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, langkah selanjutnya yakni memindahkan atau menyampaikan pesan melewati bermacam saluran yang ada kepada komunikan. Saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan terkadang relatif pendek, namun ada juga yang cukup panjang. Panjang pendeknya saluran komunikasi yang digunakan akan mempengaruhi penyampaian sebuah pesan. Penyampaian pesan ini dapat melalui lisan atau tertulis.

Pesan disampaikan dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan, salah satunya seperti virtual. Saluran yang digunakan dari bertatap muka, media sosial Instagram, WhatsApp, Facebook, dan lainnya, yang disajikan dalam iklan pada *virtual* yaitu cara yang mudah, aman dan nyaman, tanpa harus datang ke kantor Daihatsu sesuai dengan permintaan pelanggan terhadap mobil baru cenderung meningkat di masa pandemi.

Setiap saat sales melakukan promosi dengan rutin melakukan promosi dengan berbagai cara. Dalam mengiklankan produk, tidak ada batasan sales Daihatsu Samarinda di dalam dunia digital tentunya terus mempromosikan atau membuat iklan produk Daihatsu. Cara agar customer menyimak iklan yang dibuat, mereka membuka iklan tersebut, dan kemudian akan menghubungi kontak yang di sediakan di iklan *virtual* Daihatsu.

Iklan yang disajikan dalam virtual yaitu seperti diberikan bermacam paket promosi penjualan, yakni gratis biaya admin dalam setiap pembelian secara kredit, khusus melalui perusahaan pembiayaan ACC (*Astra Credit Companies*) dan DAF (*Daihatsu Astra Finance*), serta *extra cashback* untuk pembelian *cash*. Sesering mungkin sales mengiklankan produk Daihatsu. Iklan dibuat sangat menarik untuk disimak customer, tidak menampilkan iklan yang monoton. Sales mempromosikan semua produk Daihatsu dan cara pembeliannya. Pesan disampaikan saat melakukan komunikasi pemasaran melewati bermacam saluran yang ada kepada si komunikan secara detail dengan rinciannya. Baik definisi dari produk-produk milik Daihatsu, dan cara pembelian bisa dilakukan secara kredit maupun *cash*. Semua jenis saluran yang saya gunakan. Baik yang *online* maupun *offline* bertemu secara langsung.

Penerima Menerima Pesan

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terlaksana apabila komunikator mengirimkan suatu pesan dan komunikan menerima pesan tersebut. Komunikasi pemasaran dengan menggunakan virtual, memiliki keuntungan bagi PT. Astra Daihatsu. Karena meningkatkan penjualan kendaraan produk mobil dari PT. Astra Daihatsu Samarinda. Benefit yang di dapatkan oleh calon customer dalam mengikuti virtual mereka mendapatkan diskon yang lebih.

Virtual itu adalah mekanisme yang dijalankan oleh pihak marketing/sales PT. Astra Internasional Daihatsu, dimana setiap customer yang akan membeli mobil, Sales Daihatsu daftar kan sebagai customer virtual. Jadi customer yang datang ditawarkan memakai virtual, nanti akan di daftar kan. Bukan berarti bahwa customer virtual adalah customer yang beli mobilnya melalui virtual *online*, bukan seperti itu. Jadi tidak semestinya pembeli mobil itu melalui virtual, tetapi dalam masa periode virtual. Maksimal diskon virtual berlaku pada 3 hari ke depan, maka pada tanggal selanjutnya tidak berlaku.

Sales PT. Astra International Daihatsu Kota Samarinda memiliki keuntungan dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui virtual, diantaranya adalah tidak memerlukan biaya besar, dapat memperoleh lebih banyak pengunjung, tempat berbagi terbaik. Karena dapat dilakukan dimana saja. Hal ini tentunya lebih ramah lingkungan, karena bisa di ikuti dari tempat tinggal masing-masing, kita dapat berpartisipasi dalam menjaga lingkungan. Diperoleh laporan data jumlah pengunjung pameran dan profil lengkap masing-masing sangatlah penting bagi penyelenggara acara, dan tidak direpotkan oleh masalah teknis.

Benefit yang di dapatkan calon customer yang mengikuti virtual yaitu adanya banyak diskon dan promo hadiah, yang diharapkan dari penyelenggaraan virtual tersebut yaitu ada ditemukan calon pelanggan baru. Virtual merupakan kegiatan setiap bulan, bukan tahunan pada saat diselenggarakan semenjak pandemi. Dari penyelenggaraan virtual, PT. Astra Daihatsu mengharapkan pembelian produk mobil yang meningkat. kegiatan virtual merupakan kegiatan per minggu atau perbulan yang diselenggarakan

karena masa pandemi. Proses evaluasi yang dilakukan terhadap hasil dari kegiatan virtual tersebut yaitu melakukan penilaian pada dari tahap pertama hingga telah selesai diselenggarakan. Penilaian evaluasi tersebut berfungsi untuk menjadi bahan acuan pada penyelenggaraan serupa yang akan diselenggarakan selanjutnya.

Penerima Menafsirkan Pesan

Setelah komunikasi menerima pesan, langkah selanjutnya adalah bagaimana individu mampu menafsirkan pesan. Suatu pesan yang dikirimkan komunikator wajib mudah dipahami dan terselip di dalam benak pikiran komunikan. Kemudian suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar apabila komunikan telah memahami isi pesan sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.

Setelah komunikasi Sales Daihatsu lakukan, dengan menggunakan *virtual* yang efektif, customer dapat menafsirkan pesan dengan baik. Virtual sangat berpengaruh pada penjualan PT. Daihatsu. Target khusus PT. Astra International Daihatsu dalam penyelenggaraan virtual itu, yang dirasakan sales mempunyai potensi untuk membeli produk Daihatsu, dari prospek, customer, atau dari orang-orang yang pernah beli Daihatsu, itu sasaran utama dari virtual ini. Tim sales tidak bisa menyebutkan angka, tetapi adanya virtual ini, ada peningkatan penjualan mobil Daihatsu di kantor itu pasti.

Virtual adalah acara spesifik yang PT. Astra International Daihatsu lakukan. Pasti berbeda dengan perusahaan lain. Kalau untuk *campaign* nya berbeda. Kalau Sales Daihatsu namanya memang virtual, tapi di perusahaan lain berbeda. Kenyataannya secara virtual pada 2020-2021, jumlah pembelian produk Daihatsu hasilnya melesat hingga 100%.

Tetap ada target khusus dari PT. Astra Daihatsu dalam penyelenggaraan virtual. Ada perbedaan dari virtual yang dilaksanakan PT. Astra Daihatsu, dengan perusahaan mobil lain yang ada di Kota Samarinda. Skema pemasaran yang dilakukan PT. Astra Daihatsu dalam virtual adalah memberikan hadiah, promo dan diskon pada pembelian produk Daihatsu.

Penerima Memberi Tanggapan dan Mengirim Umpan Balik Kepada Pengirim

Umpan balik (*feedback*) merupakan penghubung akhir pada suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan komunikasi yang memungkinkan komunikator dalam menilai keefektifan suatu pesan. Setelah menerima pesan, komunikasi akan memberikan reaksi dengan cara khusus dan memberi sinyal pada komunikator.

Perbedaan lainnya selain virtual untuk memasarkan produk PT. Astra International Daihatsu yaitu seperti virtual festival. Virtual festival adalah *campaign* atau acara yang di adakan Astra Daihatsu, setelah periode virtual berakhir. Perbedaan yang signifikannya adalah besaran diskonnya itu lebih kecil dibandingkan dengan virtual dan virtual festival. Jika dibandingkan

dengan diskon biasa, lebih untung dari virtual communication dan virtual festival, baru diskon yang normal.

Karena sales PT. Astra Internasional Daihatsu Samarinda sudah terbiasa dari tahun 2020 sampai 2022, tidak ada hambatan. Bagi customer yang sudah tua, akan dibantu oleh sales. Menerangkan bagaimana cara registrasi ikut program virtualnya. Strategi komunikasi pemasaran virtual yang berlangsung diterapkan sampai 2 tahun lebih, standarnya melebihi ekspektasi memenuhi standard yang di inginkan oleh PT. Astra International Daihatsu.

Ada virtual lain selain virtual festival dalam memasarkan produk Daihatsu yaitu virtual festival. Hambatan pada saat virtual itu ada yang utama seperti jaringan internet, kemudian hambatan lain dari biaya dan keuntungan, adaptasi customer, penguasaan teknologi, dan kualitas pengalaman customer. Komunikasi pemasaran yang diterapkan sudah memenuhi standard. Umpan balik dari customer yaitu keinginan membeli produk mobil Daihatsu, dengan mengikuti virtual. Umpan balik dari customer kepada PT. Astra Daihatsu yaitu menghubungi kembali karyawan pihak Daihatsu Samarinda.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan penyajian data dalam penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Komunikasi virtual PT. Astra International Daihatsu selama masa pandemi, yaitu: Sales Daihatsu sebagai pengirim mempunyai ide atau gagasan memasarkan produk dengan melakukan komunikasi virtual yang disiapkan sebelum bertemu dengan calon customer atau sudah menjadi customer melalui *virtual* di masa pandemi, sales menyampaikan pesan sampai ke *customer* tersebut. Customer harus mengetahui *campaign* mobil Daihatsu, perihal yang ditawarkan, harus detail dan secara menyeluruh. PT. Astra International Daihatsu mengubah ide *virtual* menjadi suatu pesan yaitu dari diskon yang berbeda. Pengirim menyampaikan pesan dengan menggunakan berbagai saluran, salah satunya dengan menggunakan virtual pada masa pandemi dari media sosial Instagram, WhatsApp, Facebook, dan lainnya, yang disajikan dalam iklan di *virtual* yaitu cara yang mudah. Penerima menerima pesan mendapatkan diskon yang lebih pada saat kegiatan virtual. Customer Daihatsu banyak menafsirkan pesan dengan baik. Komunikasi virtual sangat berpengaruh pada penjualan produk Daihatsu Samarinda. Virtual lain selain virtual event dalam memasarkan produk mobil PT. Astra Daihatsu, yaitu virtual festival, yang merupakan *campaign* atau acara yang di adakan PT. Astra Internasional Daihatsu Samarinda setelah periode komunikasi virtual berakhir.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Komunikasi virtual PT. Astra International Daihatsu pasca pandemi, sebaiknya terus menggunakan virtual walaupun sudah melewati masa pandemi, karena dengan menggunakan komunikasi virtual, penjualan produk mobil Daihatsu dapat meningkat.
2. Manager PT. Astra Internasional Daihatsu Samarinda, seharusnya dapat mengadakan pelatihan bagi sales baru mengenai pelaksanaan komunikasi virtual, agar sales baru tersebut mengetahui langkah-langkah yang dilakukan sales yang senior sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis rekayasa media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2017. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Miles, Matthew. B, A, Michael Hurbeman dan Jhonny Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Method Sourcebook Edition 3*. USA: Sage Publication.
- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis. Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Severin, Werner J. dan James W. Tankard. 2009. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2011. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suprpto, Toomy, M. S, 2011. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta; MedPress.

Jurnal :

Fitri Ariana Putri.2020. “*Budaya Komunikasi Virtual Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pembelajaran Daring di UIN Walisongo Semarang)*”. Vol.7, No.2.

Jasmine Dewi Nabila. 2021. *Astra Daihatsu Special Event Process Analysis In Customer Komunikasi virtual By PT. Maha Kreasi Indonesia*. The Indonesian Journal of Communication Studies. Volume 14, Nomor 1.

Skripsi :

Eka Cahyani Putri. 2022. “*Dampak Komunikasi Virtual Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Proses Pembelajaran Santri di Pondok Pesantren Nurul Ulama Darud Da’Wah Wal-Irsyad (DDI) Benteng Indragiri Hilir*. Jambi: Skripsi Fakultas Dakwah UIN Sultan Thaha Saifuddin.