

ABSTRAK

Saat ini, masyarakat menggunakan perangkat internet, tidak hanya untuk berkomunikasi melainkan juga untuk kegiatan jual beli yang dilakukan oleh pedagang dan konsumen. transaksi jual beli yang dilakukan antar pedagang dan konsumen sangat efisien. Hal ini sangat menguntungkan bagi pedagang karena bisnis dapat dilakukan tanpa harus menyewa akomodasi. Dengan memanfaatkan internet pedagang dapat membuat situs sendiri yang disebut dengan website. Situs web sendiri adalah dokumen yang ditulis dalam format hypertext markup language dan diakses melalui HTTP untuk mentrasfer informasi dari web server agar dapat ditampilkan kepada pengguna melalui web browser dalam bentuk statis. Di Indonesia ada suatu Lembaga yang mengurus penggunaan domain website milik Indonesia sendiri. PANDI (Pengelola Nama Domain Indonesia) memiliki kewenangan dalam merumuskan kebijakan dan membuat domain .id. di Indonesia. Penggunaan nama domain di Indonesia saat ini masih di dominasi oleh .com. peran PANDI adalah mengalihkan penggunaan nama domain .com ke .co.id agar identitas Indonesia hadir di website tersebut. Karena masyarakat lebih familiar dengan domain .com, PANDI menghadapi tantangan untuk menarik perhatian masyarakat agar membuat domain di PANDI. Untuk meningkatkan penjualan produk .id di Indonesia, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan post-positivisme yang dengan melakukan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PANDI menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari 7 strategi. Dari 7 strategi tersebut, PANDI hanya menggunakan 5 strategi yaitu sales promotion, personal selling, sponsorship, dan advertising, sementara 2 strategi lainnya tidak digunakan. Dalam pemasaran produk domain, PANDI hanya berperan sebagai perumus dan menjualkan produk melalui registrar.

Kata Kunci : *Transaksi Jual Beli, Website, PANDI, Strategi Komunikasi Pemasaran*