

Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Nama Domain Indonesia (PANDI) Sebagai *Registry* Nama Domain Tingkat Atas Indonesia

Rayhan Muhammad Yasin¹, Clara Novita Anggraeni²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rayhanyasin@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, claranovitaang@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Currently, people use internet devices not only for communication but also for buying and selling activities carried out by traders and consumers. Buying and selling transactions carried out between traders and consumers are very efficient. This is very profitable for traders because business can be done without renting accommodation. By utilizing the internet, traders can create their sites, which are called website. The website itself is a document written in Hypertext markup language format and accessed via HTTP to transfer information from the web server so that it can be displayed to users via a web browser in static form. In Indonesia, there is an institution that manages the use of Indonesia's website domain. PANDI (Indonesia Domain Name Manager) has the authority to formulate policies and create .id domains in Indonesia. The Use of domain names in Indonesia is currently still dominated by .com. PANDI's role is to transfer the use of the .com domain name to .co.id so that the Indonesian identity is present on the website. Because people are more familiar with the .com domain, PANDI face the challenge of attracting people's attention to create a domain on PANDI. To increase sales of .id products in Indonesia, a good marketing communication strategy is needed. The research method used in this research is qualitative with a post-positivism approach by conducting interviews. The research results show that PANDI uses a marketing communication strategy consisting of 7 strategies. Of the 7 strategies, PANDI only uses 5 strategies, namely sales promotion, personal selling, Sponsorship, and advertising, while the other 2 are not. In marketing domain products, PANDI only acts as a formulator and sells products through the registrar.

Keywords-buying and selling transactions, website, PANDI, marketing communication strategy

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 mentransfer 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

I. PENDAHULUAN

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 karena bisnis dapat berlangsung tanpa harus menyewa akomodasi. Dengan memanfaatkan internet, pedagang dapat membuat situs sendiri yang biasa disebut dengan website. Situs web adalah sekelompok halaman web bagian dari domain atau sub domain *World Wide Web* (WWW) di internet. Menurut (Hakim, 2004) situs web merupakan alat internet yang dapat menghubungkan dokumen lokal dari jarak jauh. Halaman web adalah dokumen yang ditulis dalam format *Hypertext Markup Language* (HTML) dan diakses melalui HTTP untuk mentransfer informasi dari web server agar dapat ditampilkan kepada pengguna melalui web browser dalam bentuk statis.

Menurut (Widjaja et al., 2018) Domain adalah identifikasi unik yang berguna untuk membedakan server komputer dalam jaringan internet. Penggunaannya meliputi alamat email, situs web, dan lokasi lain di internet berupa URL atau alamat email dari website. Dari segi teknis, domain merupakan pengganti nama yang mengarah ke alamat IP, terdiri dari deretan angka yang menunjukkan keberadaan suatu situs di internet. Fungsi utama domain adalah mengubah alamat IP sehingga memudahkan pengguna. Seperti contoh, alamat IP 128.250.17.47 menjadi domain biznetgio.com. Hal ini mencegah pengguna harus menghafal atau menyalin angka yang rumit untuk mengakses situs web. Dengan domain, pengguna dapat mengingat nama situs dengan mudah dan menghindari kesalahan memasukkan alamat IP yang bisa membuat situs tidak dapat diakses. Cara kerja domain adalah dengan mengonversi alamat IP yang terdiri dari angka-angka unik menjadi nama domain yang mudah teringat. DNS (*Domain Name System*) server menyimpan daftar alamat IP seperti buku kontak yang besar. Ketika pengguna mencoba mengakses suatu website, DNS server menemukan dan menampilkan alamat IP yang sesuai. Jika DNS server tidak memiliki informasi yang diperlukan, ia akan mencari informasi tersebut di server DNS lainnya.

Pusat Ilmu Komputer Universitas Indonesia dalam software UUCP seperti pathlias dan uumap pada akhir 1980-an merupakan awal sejarah masuknya penyedia domain.id secara tidak resmi (Anwar, 2021). Namun penggunaan hanya terbatas pada komputer yang terpasang program path alias untuk smile atau sendmail. Seiring waktu pada tahun 1988, UI mulai berusaha mendaftarkan DTT-ID secara resmi mulai muncul, dan berkolaborasi dengan beberapa institusi termasuk Ditjen POSTEL, PT Indosat, Perumtel (sekarang P.T. Telkom), dan PT Lintasarta. Pada tahun 2006, sekumpulan komunitas Internet berkumpul membentuk sebuah registry internet yaitu PANDI. PANDI adalah salah satu organisasi nirlaba berbentuk perkumpulan berbadan hukum yang beranggotakan para pemangku kepentingan internet Indonesia. PANDI adalah registry nama domain tingkat atas Indonesia (.ID) yang ditetapkan sebagai registry melalui keputusan Menteri komunikasi dan informatika (Kominfo) Republik Indonesia No. 806 Tahun 2014 dan terakhir diperbaharui dengan keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Republik Indonesia No. 218 Tahun 2023.

Pada awal Januari hingga Maret penggunaan domain meningkat secara signifikan. Namun pada bulan April 2023 penggunaan nama domain menurun 1% sekitar 741.397 domain. Terjadi peningkatan kembali antara bulan Mei hingga November 2023 sebesar 73.676 domain. Hal ini menunjukkan penggunaan nama domain yang terdaftar di PANDI meningkat setiap bulannya. Dengan demikian PANDI menjadi salah satu organisasi terbesar dan satu-satunya organisasi pembuat nama domain di Indonesia. Manfaat penggunaan domain di Indonesia adalah email professional. Ini menjadi penting, terutama bagi para pebisnis karena email professional berguna tidak hanya meningkatkan citra tetapi juga meningkatkan branding situs web secara signifikan. Dalam hal branding, penggunaan domain memainkan peran kunci pada era digital saat ini. Domain menjadi kunci penting dalam branding sehingga dapat memiliki brand yang kuat untuk mempromosikan produk maupun layanan.

PANDI memiliki strategi yaitu memberikan kesetaraan digital di masyarakat dengan komunikasi yang efektif dalam memberikan informasi ke masyarakat tentang manfaat dari pengguna nama domain. Komunikasi tersebut berupa alur proses pendaftaran, keamanan, dan kebijakan peraturan yang berlaku. PANDI telah memasang domain nasional hampir diseluruh Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Bandar Lampung, Balikpapan dan Semarang untuk meningkatkan ketersediaan layanan dan kinerja domain. Hal tersebut PANDI lakukan untuk meningkatkan ketahanan dan efisiensi lalu lintas internet di Indonesia, sehingga terlihat PANDI memiliki pengaruh yang besar terhadap internet di Indonesia. Maka hal ini menyebabkan PANDI sebagai organisasi yang memiliki pendapatan tinggi. Dalam laporan

tahunan PANDI 2022 (PANDI, 2022) menunjukkan bahwa pertumbuhan nama domain .id. meningkat secara drastis sejak 2018-2022. Data tersebut merupakan salah satu contoh PANDI dalam prestasi juara di Asia Tenggara dengan membuat domain sebanyak 726.294. Pencapaian ini melebihi target awal sebanyak 702.374.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh 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. Hal ini menjadi dasar peneliti untuk mempelajari bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh PANDI dan menganalisis strategi komunikasi yang tepat dan akan diterapkan PANDI kedepannya. Penelitian ini menyelidiki bagaimana PANDI menerapkan komunikasi perusahaannya dan apakah optimalisasi strategi komunikasi ini berdampak pada peningkatan pengetahuan Web di masyarakat. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti akan menganalisis strategi komunikasi perusahaan dengan berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Nama Domain Indonesia (PANDI) Sebagai Registry Nama Domain Tingkat Atas Indonesia”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Komunikasi

Menurut (Cangara, 2017) Strategi berasal dari Bahasa Yunani yang berarti memimpin tentara. Menurut (Rogers, 1982) menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah suatu perencanaan yang bertujuan mengubah tingkah laku manusia melalui ide- ide baru. Sementara menurut (Middleton, 1982) Strategi komunikasi mencakup semua aspek komunikasi dari pengirim pesan, pesan itu sendiri, media yang digunakan, penerima pesan, hingga efek yang diharapkan untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Memilih strategi komunikasi adalah Langkah penting dalam perencanaan komunikasi yang memerlukan kehati-hatian karena kesalahan dalam pemilihan bisa berdampak fatal dalam hal, waktu, materi, dan tenaga. Oleh karena itu, strategi komunikasi merupakan rahasia yang perlu dijaga oleh perencana komunikasi.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam konteks komunikasi pemasaran, konsep perlu dipertimbangkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi pemasaran sendiri adalah sebuah gambaran mengenai tujuan dari suatu kegiatan pemasaran dan Langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan dari strategi pemasaran dapat dibagi menjadi 3 bagian:

1. Segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok tertentu berdasarkan kesamaan kebutuhan atau pola transaksi ekonomi. Tujuan dari segmentasi adalah untuk memungkinkan perusahaan mengirimkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan kompetitivitas perusahaan.
2. *Targeting* merupakan proses menentukan pasar yang menjadi fokus utama dalam pemasaran produk perusahaan. Pentingnya *targeting* terletak pada kebutuhan perusahaan untuk memfokuskan upaya pemasaran pada konsumen yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk membeli produk mereka.
3. *Positioning* merupakan cara penyampaian citra produk kepada konsumen. Sebuah strategi pemasaran yang efektif harus mampu meninggalkan kesan yang kuat terhadap produk di mata konsumen. Komunikasi pemasaran adalah pendekatan yang menggabungkan prinsip-prinsip dari ilmu komunikasi dan Ilmu Pemasaran, dengan memperhatikan berbagai disiplin terkait. Perusahaan saat ini semakin menyadari pentingnya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang sebelumnya secara terpisah.

C. Teori Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses pengiriman pesan menggunakan media untuk menyebarkan informasi secara luas dan berkelanjutan, menghasilkan berbagai interpretasi, serta berupaya dalam mempengaruhi audiens dengan bermacam latar belakang dan keanekaragaman melalui pendekatan (Kustiawan et al., 2022) Defluer dan Mcquail, menyebutkan komunikasi massa sebagai proses mengirim pesan menggunakan media untuk menyebarkan pesan secara luas dan berkelanjutan agar dapat mempengaruhi audiens yang berbeda dengan berbagai cara (Riswandi, 2009).

D. Sejarah Perusahaan Internet

IndoNet, sebagai ISP komersial pertama di Indonesia, memulai operasinya saat Postel belum mengidentifikasi peluang bisnis Internet. Pada masa itu, jumlah pengguna Internet di Indonesia sangat terbatas. IndoNet pertama kali terhubung keInternet melalui koneksi dial-up, langkah yang terbilang berani pada saat itu.

Awalnya, IndoNet berbasis di Kawasan Rawamangun dan Kawasan Dosen UI. Pada tahun 1994, Sanjaya memimpin IndoNet, yang secara kebetulan ayahnya adalah seorang Dosen di UI. Akses awal ke IndoNet dilakukan melalui mode teks menggunakan akun shell, browser Lynx, klien email Pine, dan chat di server AIX. Pada tahun 1995, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pos dan Telekomunikasi memberikan izin ISP kepada IndoNet yang dipimpin oleh Sanjaya dan Radnet yang dipimpin oleh BRM Roy Rahajasa Yamin.

Pada tahun yang sama, beberapa BBS di Indonesia, termasuk Clarissa, menyediakan layanan akses Telnet ke luar negeri. Penggunaan browser jarak jauh Lynx di Amerika memungkinkan akses Internet (HTTP) bagi pengguna Internet di Indonesia (Zusni Adisya, 2020)

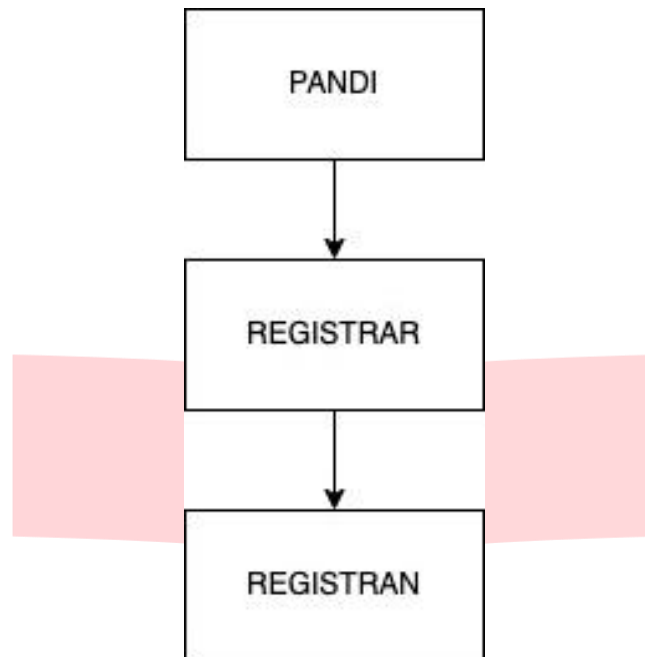
III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian ini adalah strategi komunikasi Pengelola Nama Domain Indonesia (PANDI), sedangkan objeknya adalah Pengelola Nama Domain Indonesia. Penelitian ini mengambil 7 orang informan terdiri dari 1 Orang Informan, 2 Orang informan Kunci 4 Orang Informan Pendukung sebagai sumber data yang dipilih menggunakan metode *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara via telepon, atau terlibat dalam *focus group interview* yang terdiri dari enam sampai delapan orang per kelompok. Teknik analisis data menggunakan pengelompokan kategorikal, penafsiran, pola, dan generalisasi naturalistik. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Direct Marketing*

Menurut (M. A. Firmansyah, 2023) Direct marketing adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan. Menurut (Bennett, 1995) mendefinisikan direct marketing sebagai aktivitas total dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target audience menggunakan satu atau lebih media (direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action, advertising, catalogue selling, cable TV selling, dll) dengan tujuan menghasilkan respons lewat telepon, surat atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan. Namun pertama-tama, harus membedakan antara direct marketing dan direct marketing media. Direct marketing adalah aspek dari total marketing yang melibatkan marketing research, segmentation, evaluation, dll. Direct Marketing menggunakan direct-response media, termasuk direct mail, telemarketing, interactive TV, print, internet, dan media lain. Media-media ini adalah alat dimana direct marketing mengimplementasikan proses komunikasi. PANDI menggunakan alur marketing yang berbeda. PANDI tidak dapat menjualkan produk nya secara langsung melainkan melalui registrar. Registrar memasarkan produk PANDI secara langsung kepada konsumen melalui media marketing yang berbeda-beda. Disisi lain, PANDI juga berpartisipasi dalam pemasaran produk PANDI dengan melibatkan registrar di dalam nya. Dalam memperkenalkan produk PANDI, PANDI menggunakan beberapa media seperti internet. PANDI melakukan marketing research dan segmentasi konsumen untuk menargetkan siapa target pasar PANDI. Skema ini dapat membantu PANDI memfokuskan dalam menentukan target pasar. Keterlibatan registrar dalam pemasaran produk PANDI juga dilakukan evaluasi. Evaluasi ini akan menjadi sistem penilaian PANDI mengenai performance dari registrar. Pada penelitian sebelumnya (Mardiyanto & Slamet, 2019) memiliki perbedaan direct marketing dilakukan secara berkala dengan menggunakan media surat/proposal penawaran, tim marketing melakukan penjualan langsung ke individu dan berbagai perusahaan/instansi. Sementara itu PANDI, melakukan direct marketing secara tidak langsung dengan melalui registrar.



Gambar 4. 1 Alur Penjualan PANDI
Sumber ; (Hasil Olahan Peneliti, 2023)

Dalam pelaksanaan marketing PANDI memiliki skema yaitu melalui PANDI lalu diikuti oleh registrar dan terakhir kepada registran. Registran adalah konsumen akhir yaitu dapat berupa masyarakat umum, pemerintahan, UMKM atau institusi Pendidikan.

B. Sales Promotion

Menurut (Rabbani et al., 2022) Sales promotion merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya dari berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. Cakupan promosi penjualan lebar, termasuk promosi bagi konsumen (sampel, kupon, cash refund, potongan harga, hadiah, patronage, reward, coba produk gratis, garansi, promosi silang, dan demonstrasi produk), promosi untuk pedagang (potongan harga, subsidi iklan, display, dan barang gratis), promosi bisnis dan pramuniaga (pameran dagang dan konvensi, speciality advertising). Sesuai dengan definisi Pendekatan *sales promotion* yang dilakukan oleh PANDI Sesuai dengan definisi Pendekatan *sales promotion* yang dilakukan oleh PANDI, PANDI melakukan beberapa Teknik dalam menggunakan strategi sales promotion berikut beberapa Teknik sales promotion yang digunakan oleh PANDI :

1. Sistem Bundling : menurut (Fang et al., 2017; Wijaya & Kinder, 20 C.E.) sistem bundling adalah Teknik menjual satu atau lebih barang atau jasa dalam satu paket dengan harga yang lebih menarik dibandingkan dengan menjual secara terpisah. PANDI menawarkan promosi bundling kepada registrar, dimana beberapa produk atau layanan dikemas Bersama dengan harga yang lebih terjangkau. Sistem ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak PANDI memenuhi target penjualan dan registrar mendapatkan harga yang lebih kompetitif meningkatkan keuntungan.
2. Potongan Harga : menurut (Nainggolan & Parinduri, 2020; Tjiptono & Diana, 2020) potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas, seperti membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak. Dalam penjualan PANDI memberikan khusus untuk registrar yang melakukan pembelian dalam jumlah besar atau memenuhi syarat tertentu. Hal ini mendorong registrar untuk membeli lebih banyak dan membantu meningkatkan volume penjualan.
3. Program Loyalitas : Menurut (Curatman, 2020; S, 2023) Program loyalitas adalah alat pemasaran terpadu yang membangun loyalitas pelanggan melalui skema hadiah yang terencana, termasuk hadiah insentif dan

tingkat layanan berjenjang, yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan Riwayat pembelian sebelumnya. PANDI memantau dan menilai penjualan yang dilakukan oleh registrar, dengan memberikan poin yang dapatkan dengan reward. Hal ini mendorong registrar untuk terus melakukan penjualan dan meningkatkan kinerja registrar.

4. Garansi Layanan Pelanggan : Menurut (Tjipto, 2015) Garansi layanan pelanggan adalah janji perusahaan bahwa produk atau layanan yang diberikan akan memenuhi standar kualitas tertentu dan jika tidak, pelanggan berhak mendapatkan perbaikan atau kompensasi. PANDI menawarkan garansi layanan pelanggan yang cepat tanggap untuk mengatasi setiap kendala yang dihadapi konsumen. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap layanan PANDI.
5. Promosi Silang ; menurut (D. Firmansyah et al., 2023) Promosi silang adalah teori komunikasi pemasaran yang digunakan secara luas dalam industri televisi, karena memungkinkan jaringan dan acara memanfaatkan audiens yang ada untuk mempromosikan program lain menarik tontonan baru. PANDI bekerjasama dengan perusahaan atau organisasi lain untuk menawarkan promosi silang, dimana produk atau layanan PANDI dipromosikan Bersama dengan produk atau layanan pihak lain. Hal ini membantu memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak konsumen.
6. Demonstran produk : Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Demonstrasi produk adalah aktivitas promosi dimana perusahaan memperkenalkan dan menunjukkan produk kepada konsumen potensial untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Demonstrasi produk termasuk dalam salah satu dari empat komponen utama bauran pemasaran yaitu promosi, yang mencakup produk, harga, dan tempat. PANDI mengadakan demonstrasi produk untuk menunjukkan cara kerja dan manfaat dari layanan yang disediakan kepada registrar dan konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman produk dan mendorong keputusan pembelian yang positif dan memahami produk dengan lebih baik.
7. Hadiah dan Reward : Menurut (Busro, 2018; Harahap, 2020) strategi hadiah dan reward adalah suatu pernyataan yang menguraikan tujuan jangka Panjang perusahaan dalam mengembangkan serta menerapkan kebijakan, praktik, dan proses pemberian penghargaan. Hal ini bertujuan untuk mendukung pencapaian tujuan bisnis perusahaan serta memenuhi kebutuhan yang ada. PANDI memberikan hadiah atau reward untuk registrar yang mencapai target penjualan tertentu atau menunjukkan kinerja yang luar biasa. Hal ini dapat memotivasi registrar untuk bekerja lebih keras dan mencapai hasil yang baik Hasil penelitian PANDI dengan penelitian terdahulu (Kurniawanti & Hendrawan, 2017) memiliki persamaan strategi sales promotion yang digunakan sama dengan mengadakan diskon pada produk yang dijual.

C. *Personal Selling*

Menurut (Kotler & Keller, 2012) *personal selling* adalah jenis presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk motif melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sesuai dengan definisi *personal selling* PANDI telah melakukan strategi *personal selling* dengan bekerja sama dengan registrar untuk mencari konsumen. PANDI juga melakukan pendekatan ke beberapa stake holder terutama pemerintah dan institusi dalam penyelenggaraan kampanye Indonesia digital. Kampanye ini juga melibatkan registrar dalam melakukan pemasaran produk PANDI. Hasil penelitian PANDI dengan penelitian terdahulu (Kusniadji, 2016) strategi *personal selling* yang digunakan adalah person-to person dengan melibatkan sales dalam mendemonstrasikan produk di lingkungan konsumen. PANDI melakukan *personal selling* dengan cara mengadakan workshop di lingkungan konsumen namun tidak terjadi transaksi jual beli, karena yang melakukan transaksi jual beli adalah konsumen PANDI dan registrar.

D. *Public Relation*

Menurut (M. A. Firmansyah, 2020) *Public Relation* adalah salah satu fungsi yang ada pada manajemen yang menjadi perantara antara perusahaan atau organisasi dengan publicnya. *Public Relation* bersifat membantu suatu perusahaan, organisasi atau badan institusi supaya dapat bekerjasama dengan baik. Dengan adanya *Public Relation* maka bisa tercipta jalinan hubungan komunikasi yang baik dapat menguntungkan pihak-pihak yang melakukan komunikasi. Tanpa keterlibatan *Public Relation* yang baik, organisasi atau perusahaan tidak dapat bertahan lama atau bisa saja tidak berjalan baik. Oleh sebab itu, peran *Public Relation* sangat penting dan benar-benar harus menjadi perhatian berdasarkan hasil penelitian bahwa PANDI menggunakan *Public Relations* menurut Informan utama memiliki pendapat yaitu PANDI lebih memperkenalkan diri dan mempertahankan citra baik dengan meningkatkan

pelayanan sedangkan informan kedua lebih berfokus kepada keamanan domain.id dan informan ketiga lebih berfokus kepada maintenance dan pencarian mitra.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap ketiga narasumber bahwa PANDI menggunakan *Public Relation* bahwa Informan utama memiliki pendapat yaitu PANDI lebih memperkenalkan diri dan mempertahankan citra baik dengan meningkatkan pelayanan sedangkan informan kedua lebih berfokus kepada keamanan domain.id dan informan ketiga lebih berfokus kepada maintenance dan pencarian mitra.

PANDI tidak menjualkan produk langsung kepada konsumen melainkan melalui registrar, sehingga PANDI harus memiliki strategi *Public Relation* yang disusun dengan baik. Setiap kegiatan kampanye yang PANDI lakukan, PANDI selalu memperkenalkan diri dan senantiasa mempertahankan citra baik kepada konsumen dengan meningkatkan pelayanan. Pelayanan yang PANDI sediakan berupa FGD, workshop, Kerjasama dengan stakeholder, dan kecepatan dalam perbaikan jika mengalami masalah pada produk PANDI.

Hasil penelitian PANDI dengan penelitian terdahulu (Kurniawanti & Hendrawan, 2017) memiliki persamaan yaitu strategi *public relation* yang digunakan adalah mengadakan press conference sesuai dengan event yang dilaksanakan oleh PANDI dan PT Indonesia Villajaya. Hal bertujuan mendekati diri kepada masyarakat dengan membangun kepercayaan dengan berinteraksi langsung dengan public dan membantu dalam menyebarkan informasi yang luas dan mempertahankan citra diri yang baik pada masyarakat agar tercapainya tujuan.

E. Sponsorship

Menurut (d'Astous & Bitz, 1995; Salma, 2017) *Sponsorship* merupakan salah satu alat komunikasi dimana perusahaan menyediakan berupa dukungan dana pada acara seperti olahraga, pertunjukan seni, dan sebagainya agar kegiatan dapat berjalan dengan baik dan pada waktu yang bersamaan, perusahaan akan mendapatkan keuntungan berupa peningkatan kesadaran dan citra dari konsumen. Pelaksanaan kegiatan workshop atau kampanye literasi digital di Indonesia yang dilakukan oleh PANDI menjadi contoh strategi *Sponsorship*. PANDI jarang dalam memberikan bantuan dana ke event-event tertentu, Namun PANDI aktif dalam memberikan bantuan ilmu dan tenaga dalam peningkatan literasi digital di Indonesia. PANDI dengan penelitian terdahulu (Kurniawanti & Hendrawan, 2017) memiliki perbedaan pada kegiatan *Sponsorship* strategi sponsor yang dilakukan adalah melakukan sponsor pada event-event yang diajukan ke PT Indonesia Villajaya. Sementara PANDI memberikan *Sponsorship* dalam bentuk peluncuran program literasi digital di lingkungan Pendidikan.

F. Word Of Mouth

Menurut (Latief, 2018) *Word Of Mouth* adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. WOM adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya. WOM ini dianggap medium komunikasi pemasaran yang independent oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh masyarakat atau pelanggan, kepada pelanggan lainnya, namun menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi objek komunikasi. Strategi *Word Of Mouth* sepenuhnya tidak disadari dan tidak digunakan oleh PANDI dalam strategi komunikasi pemasaran. Namun PANDI menyadari bahwa strategi *Word Of Mouth* telah berjalan secara alami di kalangan komunitas dan Pendidikan.

Produk PANDI berkembang di komunitas-komunitas developer website. Pembahasan produk PANDI tidak lepas dari komentar-komentar dari masing-masing developer. Hal ini menjadi keuntungan bagi PANDI dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk-produk PANDI. Strategi *Word Of Mouth* ini secara tidak langsung terjadi di kalangan developer website yang tergabung di komunitas. Strategi ini seharusnya menjadi keuntungan bagi PANDI karena dapat mengurangi pengeluaran PANDI dalam melakukan promosi. Karena secara tidak langsung penggunaan strategi *Word Of Mouth* memiliki persentase kepercayaan yang cukup tinggi. Namun, PANDI belum memanfaatkan strategi ini sehingga pemanfaatan strategi ini belum dirasakan dan dilaksanakan secara maksimal.

G. Advertising

Menurut (Simamora, 2000) periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari permisa tertentu.

Periklanan terfokus kepada media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan papan iklan. Periklanan menawarkan keunggulan signifikan diatas Teknik promosional lainnya. Periklanan dapat menjangkau beribu-ribu pemirsa. PANDI menggunakan strategi advertising dalam memasarkan produk-produknya. Karena PANDI mengusung tema literasi digital maka kebanyakan advertising yang dilakukan oleh PANDI menggunakan media online berupa Instagram, tiktok, website, youtube, dan media ADS. PANDI telah melakukan beberapa kegiatan advertising baik berupa media offline maupun online. Dari hasil pelaksanaan tersebut, PANDI menyadari bahwa media online merupakan advertising terbaik dan termurah yang dapat dilakukan oleh PANDI dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk-produk PANDI. Hasil penelitian PANDI dengan penelitian sebelumnya (Kurniawanti & Hendrawan, 2017) memiliki persamaan yaitu penggunaan strategi *advertising*. Strategi yang digunakan dalam *advertising* menggunakan media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Instagram dan tiktok dan berdasarkan penelitian (Kusniadji, 2016) memiliki perbedaan. Strategi advertising yang digunakan adalah lebih didukung oleh perusahaan pemegang hak merek atau principal yang sudah eksis di pasar. Dalam menggunakan periklanan PANDI menggunakan beberapa tipe periklanan diantara lain :

1. *Brand Advertising* : Iklan yang memberikan impresi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya Strategi brand advertising yang digunakan oleh PANDI adalah memberikan edukasi tentang penggunaan domain di media sosial.
2. *Produk Advertising* : iklan yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan manfaat-manfaat dari pemakaian suatu produk. Strategi yang PANDI gunakan adalah dengan menginformasikan untuk membuat suatu domain.id bisa dilakukan dengan mudah tanpa ada persyaratan lain. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk domain .id
3. *Quality Advertising* : yaitu iklan yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi. Strategi yang digunakan PANDI adalah PANDI lebih menggambarkan bahwa kualitas produk .id memiliki kelebihan yang sangat baik ketimbang produk lainnya
4. *Insitutional Advertising*, yaitu iklan yang menonjolkan nama dari perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut. Strategi yang digunakan PANDI adalah PANDI lebih menonjolkan bahwa produk domain.id memiliki banyak perusahaan yang menjual produk tersebut oleh sebab itu PANDI memiliki banyak registrar yang menjual produk .id

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Nama Domain Indonesia (PANDI) Sebagai Registry Nama Domain Tingkat Atas Indonesia” dapat disimpulkan bahwa: 1) Dalam Pemasaran Produk Domain, PANDI hanya berperan sebagai perumus kebijakan dan pembuat domain yang tidak memiliki kewenangan untuk memasarkan produk tersebut. Produk domain PANDI dipasarkan melalui registrar. Registrar memasarkan produk PANDI kepada registran (konsumen akhir). PANDI mengambil peran dalam branding produk PANDI dengan mengadakan pelatihan dan workshop di lingkungan pemerintahan serta pendidikan. Kegiatan ini melibatkan registrar sehingga secara tidak langsung PANDI juga memasarkan produknya ke lingkungan pemerintahan dan pendidikan. Program pelatihan dan workshop ini berdampak pada peningkatan pentingnya website di lingkungan pemerintahan dan pendidikan. 2) PANDI telah melakukan strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan teori Rabbani yang terdiri dari 7 strategi. Dari tujuh strategi tersebut PANDI hanya menggunakan 5 strategi serta 2 strategi lainnya belum dimaksimalkan oleh PANDI. 5 strategi tersebut adalah personal selling, sales promotion, public relation, sponsorship dan advertising. Untuk 2 strategi yang tidak dipakai adalah direct marketing dan word of mouth. Dalam rangka meningkatkan registrar, PANDI melakukan evaluasi secara berkala terhadap performansi registrar untuk mendapatkan feedback terhadap penjualan PANDI serta dapat Menyusun kembali strategi pemasaran agar lebih baik. Di sisi lain, evaluasi ini juga dapat berperan sebagai penilaian reward bagi registrar yang memenuhi target.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dengan menambahkan informan tambahan yaitu pihak reseller yang mana pada penelitian ini belum terlaksanakan. Pihak reseller dapat memberikan informasi baru mengenai produk yang dijual guna melengkapi penelitian sebelumnya. Serta penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran yang lebih terbaru untuk melengkapi point strategi yang belum ada. Untuk pihak PANDI, peneliti menyarankan untuk memanfaatkan dengan maksimal strategi word of mouth karena strategi tersebut dapat menurunkan biaya promosi.

REFERENSI

- Anwar, I. (2021, November 27). *Sejarah Pengelolaan Domain Internet di Indonesia* . <https://tirto.id/sejarah-pengelolaan-domain-internet-di-indonesia-glKM>
- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. NTC Business Books.
- Busro, M. (2018). *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Prenadameidia Group.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT RajaGrafindo .
- Curatman, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. CV Budi Utama.
- d'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*.
- Fang, Y., Sun, L., & Gao, Y. (2017). Bundle-Pricing Decision Model for Multiple Products. *Procedia Computer Science*.
- Firmansyah, D., Widyaningrum, A. G., & Rahma, R. J. (2023). CROSS PROMOTION PROGRAM BERITA DALAM KONVERGENSI TELEVISI DAN MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis, Vol 7 No 1*, 115–130.
- Firmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. UM Surabaya Publishing .
- Hakim, L. (2004). *Website Merupakan Fasilitas Internet*. Gramedia.
- Harahap, R. H. (2020). Pengaruh Reward dan Punishment terhadap Prestasi Kerja Karyawan PT.Sentral Inti Gas Medan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol 2 No 2*, 23–31.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1* (A. Sindoro & B. Molan, Eds.). Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2017). Analisis Strategi komunikasi pemasaran PT.Indonesia Villajaya dalam upaya membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Applied Business Administration, Vol 1 No 1*.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi, Vol. 8, No. 1*.
- Kustiawan, W., Sri, A., Mz Siregar, M., Nabila, F., Harahap, K. H., Aini, L., Pulungan, N. L., & Faidah, Y. (2022). Teori-Teori dalam Komunikasi Massa. *KENDALI DAN LISTRIK, 3(2)*.
- Latief, R. (2018). *word of communication*. Media Sahabat Cendekia.
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (STUDI KASUS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN). *SURAKARTA MANAGEMENT JOURNAL, Volume No 1*.
- Middleton, J. (1982). *Approaches to communication planning*. Unesco.
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). PENGARUH POTONGAN HARGA DAN BONUS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINIMARKET INDOMARET SERBELAWAN. *MANAJEMEN : JURNAL EKONOMI USI, Vol 2 No 1(2302–5964)*, 54–64.
- PANDI. (2022). *Laporan Tahun 2022 | Pengelola Nama Domain Internet Indonesia*.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, A, M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi* (cetakan Pertama). Graha Ilmu.
- Rogers, E. M. (1982). *CrossRef citations to date 0 Altmetric Pages 102-108 | Published online: 20 May 2016 Original Articles Communication Strategies for Agricultural Development*.
- S, H. (2023). MEMBANGUN BRAND AWARENESS DENGAN LOYALTY PROGRAM YANG EFEKTIF DAN INOVATIF. *Jurnal Kaizen, Vol. 2, No. 1(2964–6073)*.
- Salma, A. N. (2017). PENGARUH SPONSORSHIP DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner). *Interdisciplinary Journal of Communication, Vol.2, No.1*, 1–26.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional* (edisi jilid 1). Salemba empat.
- Tjipto, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset .
- Widjaja, G., Christine, A. L., Widyapradnya, A., & Cristy, L. s. (2018). DOMAIN NAME. *Journal.Iaisambas.Ac.Id, Vol. 1 No. 2*, 175–183.
- Wijaya, A., & Kinder, L. (20 C.E.). Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *JURNAL MANAJEMEN, Vol 17 No 1*, 28–38.

Zusni Adisya. (2020, September 10). *Sejarah Internet Service Provider di Indonesia*. <https://Rapidtech.Id/Sejarah-Internet-Service-Provider-Di-Indonesia/>.

