

ABSTRAK

Christy Claudia Wawo (01045190029)

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAYANAN TEKNOLOGI INTERNET OF THINGS PADA PERUSAHAAN NIPPON TELEGRAPH AND TELEPHONE (NTT) INDONESIA TECHNOLOGY

Internet of Things (IoT) merupakan bentuk kemajuan teknologi di dunia yang diadopsi oleh sebagian besar perusahaan. Permasalahannya di Indonesia masih belum terlalu banyak digunakan perusahaan. Ini disebabkan stigma bahwa teknologi IoT akan menggeser kinerja pekerja. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran layanan IoT yang dilakukan oleh NTT Indonesia Technology. Konsep penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dan komunikasi persuasif. Teori penelitiannya yakni strategi *push*, *pull*, dan *pass*. Metode penelitiannya bersifat studi kasus dengan mengangkat fenomena tertentu yang terjadi di masyarakat.

Hasil penelitiannya bahwa perusahaan ini menerapkan komunikasi pemasaran melalui pelaksanaan seminar, linkedin, dan email. Kemudian ditindaklanjuti dengan membuat grup bagi perusahaan lain yang berpotensi untuk membeli teknologi IoT. Komunikasi persuasif berbasiskan kampanye tentang urgensi Industri 4.0 tentang pentingnya penggunaan IoT. Kesimpulannya, teknologi IoT harus diterapkan di perusahaan Indonesia sebab sesuai kebutuhan modernisasi. Saran untuk penelitian berikutnya bisa menggunakan teori atau studi kasus lainnya dalam bidang teknologi.

Kata kunci : IoT, Strategi Komunikasi Pemasaran, dan Teknologi

ABSTRACT

Christy Claudia Wawo (01045190029)

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF INTERNET TECHNOLOGY SERVICES IN NIPPON TELEGRAPH AND TELEPHONE (NTT) INDONESIA TECHNOLOGY COMPANIES

Internet of Things (IoT) is a form of technological advancement in the world that is adopted by most companies. The problem is that in Indonesia there are still not too many companies using it. This is due to the stigma that IoT technology will shift workers and be ineffective. The purpose of this study is to analyze the IoT service marketing communication strategy carried out by NTT Indonesia Technology. The concept of this research is marketing communication strategy and persuasive communication. The research theory is push, pull, and pass strategies. The research method is descriptive qualitative.

The results of his research show that this company implements marketing communications through holding seminars, linkedin, and email. Then followed up by creating a group for other companies that have the potential to buy IoT technology. Campaign-based persuasive communication about the urgency of Industry 4.0 about the importance of using IoT. In conclusion, IoT technology must be applied in Indonesian companies because it fits the needs of modernization. Suggestions for further research can use theory or other case studies in the field of technology.

Keyword : IoT, Strategy, Marketing Communication, and Technology