

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran *digital marketing* dalam mendukung proses *consultative selling* layanan *data center B2B* Neucenrix pada segmen pelanggan *wholesale ISP*. Penelitian berangkat dari dua fenomena utama, yaitu meningkatnya perilaku *self-directed buyer journey*, serta kompleksitas pengambilan keputusan *multi-stakeholder* pada segmen *wholesale ISP* dengan kebutuhan teknis dan bisnis yang tinggi.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap delapan informan dari empat kelompok, yaitu *Account Manager*, *Engineer Support*, pengelola *digital marketing*, serta pelanggan aktif dan calon pelanggan *wholesale ISP*. Data sekunder diperoleh melalui observasi komparatif kanal digital Neucenrix dan dua penyedia data center pembanding di Jawa Tengah dan DI Yogyakarta. Analisis menggunakan pendekatan tematik induktif dengan triangulasi sumber dan metode.

Penelitian menghasilkan empat temuan utama. Pertama, *digital marketing* Neucenrix berperan sebagai *entry point* dan *validation layer* dalam pembentukan persepsi awal pelanggan, namun kontribusinya terbatas pada tahap *awareness* akibat kesenjangan konten yang sistemis, sementara identifikasi awal pelanggan justru lebih banyak bersumber dari komunitas APJII. Kedua, *consultative selling* memfasilitasi keputusan pembelian yang kompleks melalui pendekatan *problem-first* berbasis SPIN Selling, adaptasi terhadap dinamika *multi-stakeholder*, dan sinergi AM–*Engineer Support*–pelanggan sebagai akselerator keputusan. Ketiga, temuan lapangan mengungkap dimensi yang tidak diantisipasi sebelumnya, yaitu pelanggan memaknai proses interaksi sebagai tiga pilar kepercayaan yang saling melengkapi, komunitas sebagai *pre-validation layer*, digital sebagai sarana validasi kredibilitas, dan interaksi personal sebagai mekanisme personalisasi solusi. Keempat, integrasi kedua fungsi terhambat oleh tiga rantai umpan balik yang terputus secara struktural, sehingga membutuhkan intervensi simultan pada alur konsultasi, koordinasi lintas fungsi, dan pengembangan konten berbasis kebutuhan nyata pelanggan. Secara teoritis, penelitian ini mengembangkan Model Tiga Pilar Kepercayaan ISP yang memperluas kerangka *hybrid selling* dan *digital content marketing* dalam konteks layanan infrastruktur digital B2B. Secara manajerial, penelitian memberikan landasan strategis bagi pengembangan konten, koordinasi lintas fungsi, dan penguatan kehadiran dalam ekosistem komunitas industri ISP.

**Kata kunci :** *digital marketing B2B, consultative selling, buyer journey, wholesale ISP, layanan data center, model tiga pilar kepercayaan, integrasi pemasaran dan penjualan*