

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penelitian Pendahulu	10
1.3 <i>Research Gap</i>	12
1.4 Rumusan Masalah	16
1.5 Tujuan Penelitian.....	18
1.6 Manfaat Penelitian.....	18
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.6.2 Manfaat Praktis.....	19
1.7 Batasan Penelitian.....	20
1.8 Sistematika Penulisan	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 Perilaku Pengambilan Keputusan Pelanggan <i>B2B</i> Pada Layanan Teknologi	24
2.2 <i>Digital Marketing</i> Dalam Konteks <i>B2B</i>	25
2.3 <i>Consultative Selling</i> Dalam Proses Penjualan <i>B2B</i> Teknologi.....	26
2.4 <i>Buyer Journey</i> Dan Interaksi Digital–Personal Dalam <i>B2B</i>	27
2.5 Integrasi <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Consultative Selling</i>	28

2.6	Layanan <i>Data Center</i> Dalam Konteks Pelanggan <i>Wholesale ISP</i>	28
2.7	Integrasi Teori Sebagai Kerangka Analisis.....	29
2.8	Kerangka Pemikiran Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Jenis Dan Pendekatan Penelitian	36
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.2.1	Wawancara Semi Terstruktur.....	37
3.2.2	Observasi Non-Partisipatif Kanal Digital.....	39
3.3	Instrumen Penelitian	39
3.3.1	Panduan Wawancara Semi Terstruktur.....	40
3.3.2	Catatan Lapangan.....	41
3.4	Lembar Observasi Kanal Digital.....	42
3.5	Metode Analisis Data	42
3.6	Validitas Dan Keabsahan Data.....	44
3.7	Alur Penelitian	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Gambaran Umum Data	46
4.1.1	Proses Penentuan dan Pemilihan Informan	46
4.1.2	Profil Informan.....	47
4.1.3	Proses Pengambilan Data Primer.....	50
4.1.4	Profil Data Sekunder	50
4.1.5	Proses Analisis Data.....	52
4.2	Temuan Penelitian	53
4.2.1	Peran <i>Digital Marketing</i> dalam Membentuk Persepsi Awal	53
4.2.2	Peran <i>Consultative Selling</i> dalam Memfasilitasi Pengambilan Keputusan melalui Pendekatan Berbasis Kebutuhan	57
4.2.3	Pemaknaan Interaksi Digital dan Interaksi Personal dalam <i>Buyer Journey</i>	62
4.2.4	Pengembangan Integrasi <i>Digital Marketing</i> dan <i>Consultative Selling</i>	65

4.3 Analisis Data	69
4.3.1 Peran <i>Digital Marketing</i> dalam Pembentukan Persepsi Awal Pelanggan sebagai Entry Point dan Validation Layer	69
4.3.2 Peran <i>Consultative Selling</i> dalam Proses Pengambilan Keputusan Pelanggan	71
4.3.3 Pemaknaan Interaksi Digital dan Personal dalam <i>Buyer Journey</i> Pelanggan	72
4.3.4 Analisis Kesenjangan dan Kebutuhan Integrasi Antar Fungsi dalam Proses Pemasaran dan Penjualan.....	73
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.4.1 Pembahasan Peran <i>Digital Marketing</i> dalam Tahap Awal <i>Buyer Journey B2B</i>	75
4.4.2 Pembahasan Peran <i>Consultative Selling</i> dalam Mendukung Keputusan Pembelian <i>B2B</i>	77
4.4.3 Pembahasan Integrasi Interaksi Digital dan Personal dalam Pembentukan Kepercayaan Pelanggan	79
4.4.4 Pembahasan Strategi Integrasi <i>Digital Marketing</i> dan <i>Consultative Selling</i> dalam Konteks <i>B2B</i>	81
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	86
5.1 Kesimpulan Penelitian.....	86
5.2 Implikasi Penelitian	90
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	90
5.2.2 Implikasi Praktis	91
5.2.3 Implikasi Kebijakan.....	92
5.3 Keterbatasan Penelitian	92
5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	97