

Menuju Pemahaman yang Tepat Tentang Strategi Pemasaran: Tinjauan dan Agenda Penelitian Berbasis Bibliometrik-Mesin Terintegrasi

Frans Sudirjo¹, Syahrial Rachim Lubis², Riko Mersandro Permana³, Arief Yanto Rukmana⁴,
Romi Mesra⁵

¹ Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, frans_sudirjo@untagsmg.ac.id

² The London School of Public Relations (LSPR), rial_lubis@yahoo.com

³ Universitas Bina Sarana Informatika, riko.rmo@bsi.ac.id

⁴ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM, ariefyantorukmana@gmail.com

⁵ Universitas Negeri Manado, romimesra@unima.ac.id

Article Info

Article history:

Received Jul, 2023

Revised Jul, 2023

Accepted Jul, 2023

Kata Kunci:

Bibliometrik, Strategi,
Pemasaran

Keywords:

Bibliometrics, Strategy, Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan terpadu yang menggabungkan analisis bibliometrik dan tinjauan berbasis mesin untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang strategi pemasaran. Analisis bibliometrik mengidentifikasi tren utama, penulis berpengaruh, dan karya-karya penting dalam literatur. Temuan penelitian ini digunakan untuk mengajukan agenda penelitian, memandu studi masa depan dalam strategi pemasaran. Hasil penelitian ini menjelaskan tema-tema penelitian utama, seperti dampak strategi pemasaran terhadap kinerja, pemasaran internasional dan ramah lingkungan, serta pengaruh budaya. Selain itu, area yang kurang terwakili yang teridentifikasi memberikan peluang untuk penelitian lebih lanjut untuk memajukan bidang ini.

ABSTRACT

The study used an integrated approach that combines bibliometric analysis and machine-based reviews to provide a comprehensive understanding of marketing strategies. Bibliometric analysis identifies key trends, influential authors, and important works in literature. These research findings are used to propose a research agenda, guiding future studies in marketing strategies. The results of this study explain key research themes, such as the impact of marketing strategies on performance, international and environmentally friendly marketing, and cultural influences. In addition, the identified underrepresented areas provide opportunities for further research to advance the field.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Frans Sudirjo

Institution: Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Email: frans_sudirjo@untagsmg.ac.id

1. PENDAHULUAN

Bidang strategi pemasaran adalah aspek penting dari operasi bisnis kontemporer, yang mencakup perumusan dan implementasi rencana yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar (Barney, 1991; Kotler, n.d.; Porter, 1980). Karena bisnis beroperasi di lingkungan yang semakin dinamis dan kompetitif, memahami seluk-beluk strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk kesuksesan dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Perubahan strategi pemasaran didorong oleh berbagai faktor, termasuk globalisasi, kemajuan teknologi, dan pergeseran perilaku konsumen. Akibatnya, perusahaan harus terus menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap kompetitif dan relevan di pasar (Retnoningsih et al., 2016; Wulandari & Setyawati, 2018; Zumayjah & Tirtajaya, 2022).

Menanggapi ketidakpastian dalam globalisasi dan perubahan pendorong pertumbuhan ekonomi, bisnis lebih berfokus pada permintaan dan konsumsi domestik (Feng, 2022). Pertumbuhan internet dan teknologi digital yang cepat telah menyebabkan munculnya pemasaran digital, yang melibatkan penggunaan saluran dan alat online untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan (Eleonora et al., 2023). Tren pemasaran digital mencakup kecerdasan buatan, realitas virtual, manajemen konten digital, dan pemasaran seluler (Eleonora et al., 2023). Munculnya big data telah memberikan peluang baru bagi bisnis untuk menganalisis perilaku dan preferensi pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka (Miao, 2021). Karena pelanggan semakin mengharapkan pengalaman yang dipersonalisasi, bisnis menggunakan data dan analitik untuk menyesuaikan pesan dan penawaran pemasaran mereka kepada masing-masing pelanggan (Morzhyna et al., 2019). Pemasaran 3.0 berfokus pada penciptaan nilai-nilai pemasaran baru bersama dengan konsumen, menekankan pentingnya memahami kebutuhan, keinginan, dan ketakutan pelanggan untuk menjangkau tidak hanya pikiran mereka, tetapi juga hati dan jiwa mereka. Bisnis harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memasuki segmen dan ceruk yang menguntungkan seiring dengan pertumbuhan pasar yang semakin canggih.

Model kematangan untuk implementasi strategi pemasaran digital: Untuk membantu pemasar dan organisasi dalam perjalanan implementasi mereka, model kematangan telah dikembangkan untuk mengidentifikasi situasi saat ini dan jalur evolusi yang sesuai untuk mencapai situasi yang diinginkan (Boufim & Barka, 2021). Vlog perjalanan telah muncul sebagai alat pemasaran digital yang populer di industri pariwisata, menyediakan konten yang otentik dan menarik untuk menarik calon wisatawan (Dewantara et al., 2022).

Kesimpulannya, strategi pemasaran terus berkembang untuk beradaptasi dengan perubahan lanskap bisnis, perilaku konsumen, dan kemajuan teknologi. Bisnis harus tetap mengikuti perkembangan tren ini dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap kompetitif dan relevan di pasar.

Selama bertahun-tahun, disiplin strategi pemasaran telah menyaksikan evolusi yang signifikan, didorong oleh kemajuan teknologi, pergeseran perilaku konsumen, globalisasi, dan perubahan dinamika pasar (Hermina et al., 2020; Yusuf et al., 2022). Para akademisi, peneliti, dan praktisi telah berkontribusi pada literatur yang luas, mengusulkan berbagai teori, kerangka kerja, dan model untuk memandu keputusan pemasaran (GbolagadeAdewale & Oyewale, 2013). Namun, literatur yang luas dan terus berkembang ini menimbulkan tantangan dalam mengekstraksi wawasan yang komprehensif dan mengidentifikasi karya-karya yang paling berdampak.

Metode penelitian ini bertujuan untuk menjawab tantangan tersebut dan berkontribusi pada pemahaman yang tepat tentang strategi pemasaran melalui pendekatan yang terintegrasi. Dengan menggabungkan analisis bibliometrik dan tinjauan berbasis mesin, penelitian ini berupaya mengungkap pola tersembunyi, mengidentifikasi penulis dan karya yang berpengaruh, mengungkapkan tema yang muncul, dan mengusulkan agenda penelitian yang akan membentuk arah masa depan penelitian strategi pemasaran.

Penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran dengan analisis bibliometrik masih terbatas, namun ada beberapa penelitian yang menggunakan pendekatan ini untuk menganalisis aspek-aspek tertentu dalam pemasaran.

Kerangka Kerja Strategi Pemasaran Media Sosial UKM Menggunakan Manajemen Pengetahuan Pelanggan (Chen et al., 2022): Penelitian ini mengusulkan kerangka kerja strategi pemasaran media sosial untuk usaha kecil dan menengah (UKM) dengan menggunakan manajemen pengetahuan pelanggan. Kerangka kerja ini terdiri dari lima komponen umum bagi UKM untuk melakukan pemasaran media sosial: Konteks, Saluran, Konten, Komunikasi, dan Kontinuitas.

Produksi akademis tentang tema internasionalisasi yang dipublikasikan di jurnal-jurnal nasional: Sebuah studi pustaka (Ribeiro, 2016): Studi bibliometrik ini mengeksplorasi produksi akademik dengan tema internasionalisasi antara tahun 1999 dan 2013 dalam jurnal akademik. Tema yang paling banyak dipublikasikan adalah perusahaan multinasional, bisnis internasional, inovasi, strategi kompetitif, teknologi, kinerja ekspor, UKM, pasar internasional, pemasaran internasional, dan strategi internasional.

Pengaruh Strategi Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian: Tinjauan Terhadap Penelitian Terdahulu (Solihin et al., 2019): Penelitian ini mengeksplorasi konsep pemasaran hijau dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengulas penelitian sebelumnya tentang topik tersebut dan membahas pengaruh pemasaran hijau terhadap nilai yang dirasakan dan keputusan pembelian.

Meme Sebagai Strategi Pemasaran - Sebuah Studi Bibliometrik untuk Agenda Penelitian di Masa Depan: Meskipun teks lengkap dari penelitian ini tidak tersedia, judulnya menunjukkan bahwa penelitian ini berfokus pada penggunaan meme sebagai strategi pemasaran dan melakukan analisis bibliometrik untuk mengidentifikasi agenda penelitian di masa depan di bidang ini.

Strategi Pemasaran dalam Usaha Kecil dan Menengah: Analisis Bibliometrik dari tahun 1989 hingga 2020 (Patrick & Hee, 2022): Penelitian ini melakukan analisis bibliometrik terhadap publikasi tentang strategi pemasaran di UKM dari tahun 1989 hingga 2020. Analisis ini mengidentifikasi tren publikasi, penulis yang produktif, jurnal yang produktif, negara, institusi akademik, topik penelitian, dan mengusulkan peluang penelitian untuk penelitian di masa depan.

Meskipun studi ini berfokus pada aspek-aspek spesifik dari strategi pemasaran, studi ini menunjukkan potensi penggunaan analisis bibliometrik untuk mengidentifikasi tren, penulis yang berpengaruh, dan kesenjangan penelitian di bidang pemasaran (Priyadi et al., 2023). Pendekatan ini dapat membantu para peneliti dan praktisi untuk lebih memahami perkembangan strategi pemasaran dan menginformasikan arah penelitian di masa depan.

Integrasi analisis bibliometrik dan tinjauan berbasis mesin menyajikan pendekatan yang kuat untuk menilai literatur yang ada secara komprehensif (Iskandar et al., 2021). Analisis bibliometrik memungkinkan kita untuk mengeksplorasi struktur intelektual bidang ini secara kuantitatif, mengidentifikasi karya-karya penting, dan memahami pola publikasi, kepenulisan, dan jaringan kutipan

Metode penelitian ini sangat penting karena beberapa alasan. Pertama, metode ini akan memberikan pemahaman yang komprehensif kepada para akademisi mengenai perkembangan historis dan kondisi penelitian strategi pemasaran saat ini. Kedua, dengan mengidentifikasi penulis dan karya-karya yang berpengaruh, hal ini akan mengakui dan merayakan kontribusi para peneliti perintis di bidang ini. Ketiga, integrasi analisis kuantitatif dan kualitatif akan memungkinkan eksplorasi literatur strategi pemasaran yang bernuansa, yang mengarah pada pemahaman mendalam tentang tema yang ada dan kesenjangan pengetahuan. Terakhir, agenda penelitian yang diusulkan akan menawarkan panduan yang berharga bagi para peneliti, pendidik, dan praktisi yang ingin membahas area-area penting untuk eksplorasi masa depan dalam strategi pemasaran (Hakim et al., 2023).

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, tim peneliti akan melakukan tinjauan literatur yang ketat, mengumpulkan data yang relevan dari sumber-sumber yang memiliki reputasi baik, menerapkan teknik analisis bibliometrik. Dengan mengintegrasikan pendekatan-pendekatan ini, metode penelitian ini berupaya memberikan perspektif yang unik dan komprehensif tentang strategi pemasaran, memajukan pemahaman tentang bidang yang sangat penting ini, serta menginspirasi penyelidikan dan inovasi lebih lanjut dalam praktik pemasaran (Hakim, 2023). Selanjutnya, kami

akan mengusulkan agenda penelitian berdasarkan analisis terpadu, mengidentifikasi bidang-bidang utama untuk penelitian di masa depan dalam strategi pemasaran. Pada akhir penelitian ini, kami bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengetahuan dalam strategi pemasaran, memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih efektif dan perencanaan strategis untuk organisasi dalam lanskap bisnis yang berubah dengan cepat (Herniawayati et al., 2023).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Evolusi Strategi Pemasaran*

Evolusi strategi pemasaran dapat ditelusuri kembali ke awal abad ke-20 ketika konsep-konsep seperti diferensiasi produk dan segmentasi pasar mulai muncul. Khususnya, karya-karya para ahli seperti Theodore Levitt dan Philip Kotler telah berperan penting dalam meletakkan dasar-dasar strategi pemasaran modern. Artikel penting Levitt, "Marketing Myopia" (1960), menyoroti pentingnya strategi yang berfokus pada pelanggan dan pentingnya mendefinisikan bisnis perusahaan dalam hal kebutuhan pelanggan, bukan produk. Kontribusi Kotler (Kotler et al., 2016), terutama dalam buku teksnya "Marketing Management," memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran.

2.2 *Orientasi Pasar dan Keunggulan Kompetitif*

Konsep orientasi pasar, yang diperkenalkan oleh para peneliti seperti Narver dan Slater pada akhir abad ke-20, menekankan pentingnya menyelaraskan aktivitas organisasi dengan kebutuhan pelanggan dan analisis pesaing (Narver & Slater, 1990). Orientasi pasar telah menjadi tema sentral dalam penelitian strategi pemasaran, karena terkait dengan pencapaian keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Maheswari, n.d.; Marshella et al., 2021; Melly et al., 2022; Tjahjadi et al., 2022).

2.3 *Pandangan Berbasis Sumber Daya (RBV) dan Kemampuan Dinamis*

Resource-Based View (RBV) perusahaan, yang diusulkan oleh Jay Barney pada tahun 1991, mengalihkan fokus strategi pemasaran dari pendekatan berbasis pasar ke kapabilitas dan sumber daya internal organisasi (Barney, 1991). Menurut RBV, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan berasal dari sumber daya yang unik dan berharga yang sulit ditiru (Iskandar & Kaltum, 2021; Supriandi, 2022). Para peneliti kemudian mengeksplorasi konsep kapabilitas dinamis, yang mengacu pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi, memperbarui, dan menciptakan kembali sumber daya mereka sebagai respons terhadap perubahan kondisi pasar (Ferreira et al., 2020; Li et al., 2022; Mikalef & Pateli, 2017; Vézina et al., 2019; Yousaf, 2021).

2.4 *Pemasaran Digital dan Manajemen Hubungan Pelanggan*

Dengan munculnya teknologi digital dan internet, strategi pemasaran telah terpengaruh secara signifikan. Munculnya pemasaran digital dan e-commerce telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk dan layanan mereka. Konsep-konsep seperti pemasaran media sosial, pengoptimalan mesin pencari (SEO), dan manajemen hubungan pelanggan (CRM) telah menjadi terkenal dalam literatur karena organisasi berusaha memanfaatkan teknologi untuk keunggulan kompetitif (Bala & Verma, 2018; Hendrawan et al., 2019; Phiri, 2020; Sugiana et al., 2023).

2.5 *Keberlanjutan dan Pemasaran yang Beretika*

Dalam beberapa tahun terakhir, ada penekanan yang semakin besar terhadap keberlanjutan dan pertimbangan etika dalam strategi pemasaran. Para akademisi dan praktisi telah mengakui pentingnya praktik bisnis yang bertanggung jawab, pemasaran ramah lingkungan, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebagai komponen utama dari strategi pemasaran yang komprehensif (Srivastava & Singh, 2021).

2.6 *Strategi Pemasaran Internasional*

Globalisasi telah memperluas cakrawala strategi pemasaran, yang mengarah pada peningkatan minat terhadap pemasaran internasional. Perusahaan multinasional

menghadapi tantangan unik dalam mengembangkan strategi yang melayani pasar dan budaya yang beragam dengan tetap mempertahankan identitas merek global yang konsisten (Basuki, 2020; Goddard, 2017; Leninkumar, 2017; Shaw, 2004).

2.7 *Tren yang Muncul dan Arah Masa Depan*

Bidang strategi pemasaran terus berkembang dengan cepat, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan pergeseran geopolitik. Tren yang muncul seperti kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran, pengambilan keputusan berdasarkan data, dan pengalaman pemasaran yang dipersonalisasi membentuk masa depan penelitian strategi pemasaran (Yadav & Sondhi, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan metodologi penelitian untuk tinjauan literatur berbasis bibliometrik-mesin yang terintegrasi tentang strategi pemasaran. Penggunaan perangkat lunak VOSviewer untuk visualisasi dan analisis merupakan komponen utama dari metodologi ini, yang memungkinkan identifikasi tema-tema utama, penulis yang berpengaruh, dan struktur intelektual bidang ini.

Langkah pertama dari metodologi penelitian ini adalah pengumpulan literatur yang relevan secara sistematis tentang strategi pemasaran. Basis data akademis seperti Google Scholar, Scopus, dan Web of Science akan digunakan untuk mencari artikel jurnal yang telah ditinjau oleh rekan sejawat, prosiding konferensi, dan laporan industri terkemuka. Kata kunci seperti "strategi pemasaran," "keunggulan kompetitif," "orientasi pasar," "pandangan berbasis sumber daya," "pemasaran digital," "keberlanjutan," dan "pemasaran internasional" akan digunakan untuk memastikan cakupan yang komprehensif.

Setelah mengumpulkan kumpulan data awal, proses penyaringan dan penyaringan yang ketat akan diterapkan untuk memasukkan hanya publikasi yang paling relevan dan berkualitas tinggi dalam analisis akhir. Artikel yang tidak terkait langsung dengan strategi pemasaran atau tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan akan dikecualikan.

3.1 *Analisis Bibliometrik dengan VOSviewer*

VOSviewer adalah alat analisis bibliometrik yang kuat yang akan digunakan untuk merepresentasikan dan menganalisis literatur yang dipilih secara visual. Perangkat lunak ini memfasilitasi eksplorasi jaringan ko-sitasi, kepengarangan bersama, dan kemunculan bersama kata kunci, yang memberikan wawasan berharga ke dalam struktur intelektual bidang tersebut.

Analisis ko-sitasi akan mengidentifikasi karya-karya yang paling sering dikutip dalam literatur tentang strategi pemasaran. Dengan menganalisis pola kutipan, VOSviewer akan membantu mengidentifikasi publikasi yang berpengaruh dan penulis terkemuka, sehingga memungkinkan pemahaman yang komprehensif mengenai perkembangan historis bidang tersebut.

Analisis kepengarangan bersama akan mengungkap pola kolaborasi di antara para peneliti di bidang strategi pemasaran. Mengidentifikasi kelompok penulis yang sering berkolaborasi dapat menjelaskan kelompok dan jaringan penelitian utama di dalam komunitas akademik.

Analisis kemunculan bersama kata kunci akan mengidentifikasi tema dan topik yang paling umum muncul dalam literatur. Analisis ini akan mengungkap tema penelitian yang ada dan kesenjangan pengetahuan yang mungkin ada dalam pengetahuan yang ada saat ini.

Tabel 1. Metrik Data

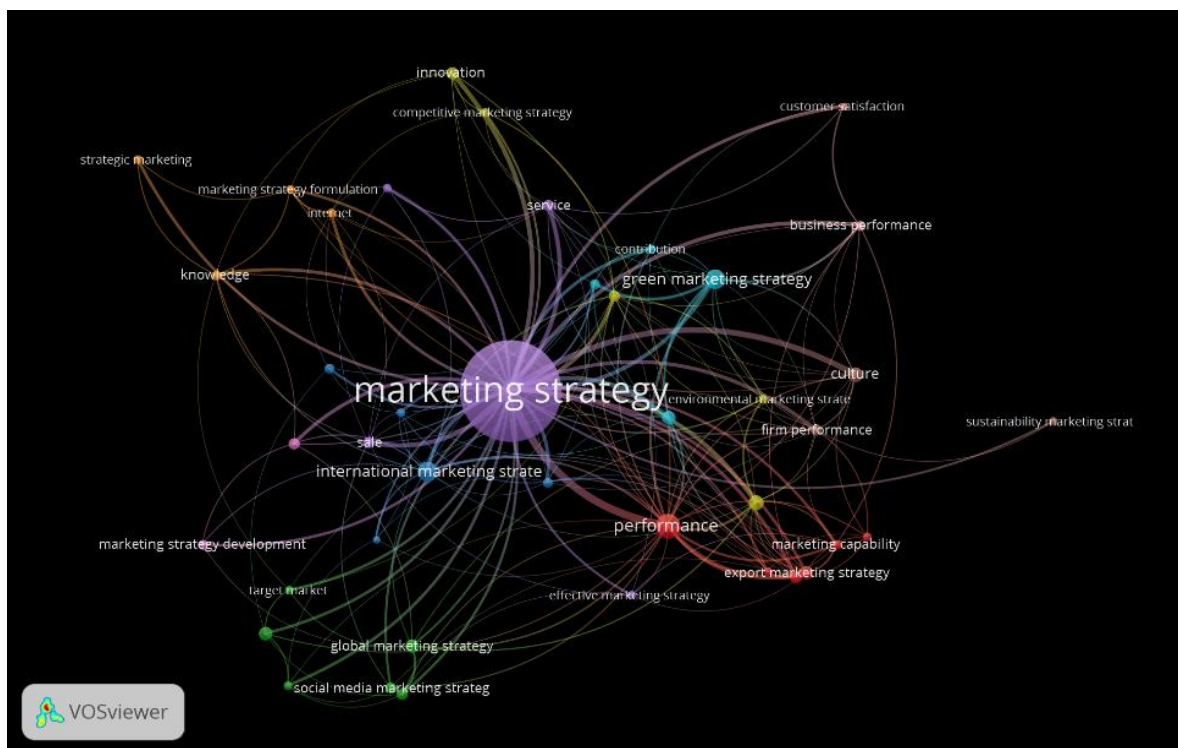
Metrics Data	Information
Publication years	1978-2023
Citation years	45
Papers	980

Citations	42656
Cites/year	947.91
Cites/paper	43.533
Authors/paper	2.06
h-index	64
g-index	188
hI,norm	53
hI,annual	1.18
hA, index	29

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menjawab tujuan pertama dari penelitian ini mengenai bagaimana artikel kewirausahaan sosial diklasifikasikan, dengan menggunakan perangkat lunak VosViewer, melalui pembuatan peta berdasarkan data teks dengan menggunakan kolom judul dan abstrak, dengan metode penghitungan biner, ditemukan 4419 term. Dengan jumlah kemunculan minimal sebuah term sebanyak 10 kali, ditemukan 124 ambang batas.

Namun, untuk setiap 124 istilah ini, skor relevansi akan dihitung. Berdasarkan skor ini, istilah yang paling relevan akan secara otomatis dipilih secara default sebesar 60%, sehingga menghasilkan 74 kata yang paling tepat. Namun, proses verifikasi masih harus dilakukan secara manual dengan membuang kata-kata yang tidak berhubungan, seperti editorial, sample, abstract, dan lain-lain. Dengan demikian, total kata yang dapat dimasukkan ke dalam pembuatan peta adalah 42 kata.



Gambar 1. Hasil Visualisasi

Tinjauan berbasis bibliometrik-mesin yang terintegrasi terhadap literatur tentang strategi pemasaran menghasilkan wawasan yang berharga ke dalam struktur intelektual bidang tersebut, mengidentifikasi penulis dan karya yang berpengaruh, dan mengungkapkannya tema-tema yang muncul serta kesenjangan pengetahuan.



Gambar 2. Hasil Pemetaan Kluster

Secara keseluruhan, temuan yang terintegrasi memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai riset strategi pemasaran, menyoroti tema-tema utama, penulis yang berpengaruh, dan tren yang sedang berkembang. Kesenjangan pengetahuan yang teridentifikasi menawarkan peluang berharga untuk penelitian masa depan di bidang ini. Para peneliti dapat mengembangkan pekerjaan yang sudah ada, membahas topik-topik kontroversial, dan mengeksplorasi dimensi-dimensi baru dalam strategi pemasaran, seperti pemasaran yang digerakkan oleh AI, aplikasi blockchain, dan dampak keberlanjutan terhadap perilaku konsumen.

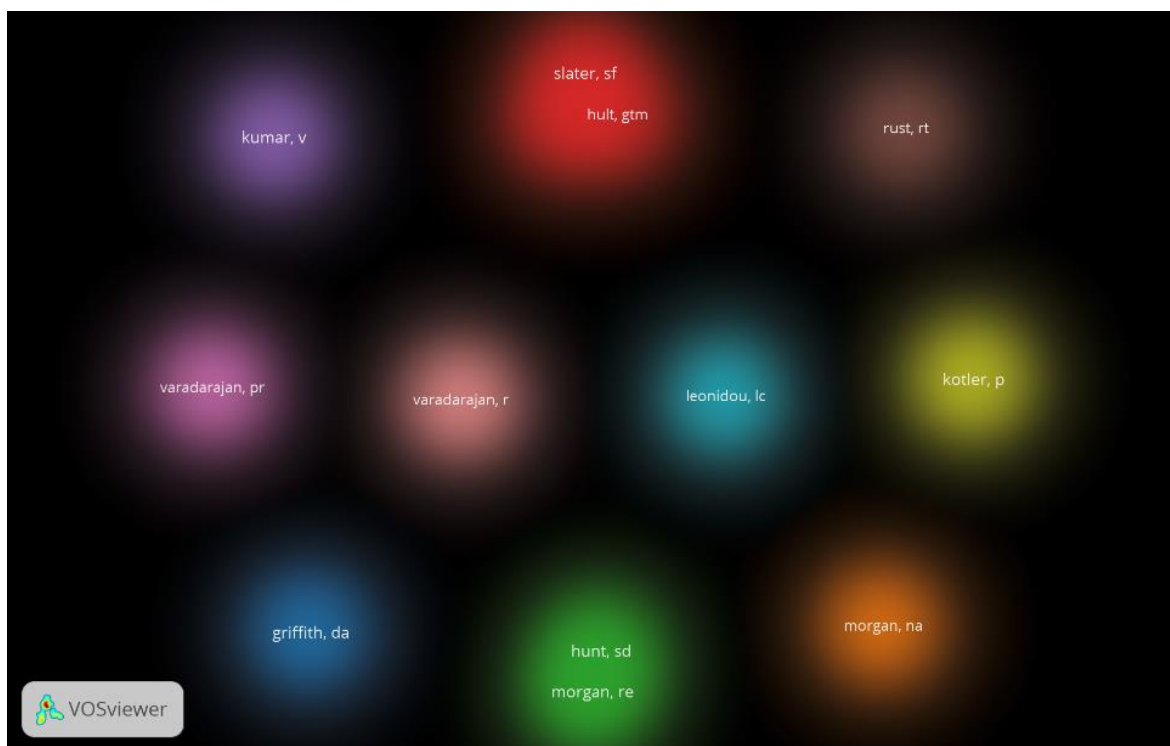
Tabel 3. Detail Kluster

Cluster	Total Items	Most frequent keywords (occurrences)	Keyword
1	(6)	Marketing Capability (15)	Export marketing strategy, export performance, marketing capability, performance, product market strategy, SMEs
2	(6)	Digital Marketing Strategy (15)	Digital marketing strategy, global marketing strategy, marketing manager, marketing plan, social media marketing, target market
3	(5)	Pricing (20)	International marketing strategy, online marketing strategy, pricing, promotion
4	(5)	Competitive advantage (20)	Competitive advantage, competitive marketing strategy, environmental marketing, innovation, market orientation
5	(5)	Web (15)	Effective marketing strategy, marketing strategy, sale, service, web
6	(4)	Green marketing (15)	Contribution, green marketing, green marketing strategy, marketing mix
7	(4)	Knowledge (10)	Internet, knowledge, marketing strategy formulation, strategic marketing
8	(3)	Sustainability marketing (15)	Culture, firm performance, sustainability marketing

9	(2)	Consumer behavior (10)	Consumer behavior, marketing strategy development
10	(2)	Customer satisfaction (10)	Business performance, customer satisfaction

Tabel 3 menyajikan hasil analisis kluster yang terperinci, yang mengungkapkan sepuluh kluster tema penelitian yang berbeda dalam bidang strategi pemasaran. Setiap kluster diwakili oleh jumlah total item (publikasi) dan kata kunci yang paling sering muncul di dalamnya. Temuan dari analisis ini memberikan wawasan berharga mengenai tema penelitian yang ada dan pentingnya tema tersebut dalam membentuk literatur strategi pemasaran.

Secara keseluruhan, analisis kluster yang terperinci menampilkan kekayaan dan keragaman tema penelitian dalam bidang strategi pemasaran. Kluster yang teridentifikasi mencerminkan upaya penelitian yang sedang berlangsung di berbagai bidang, termasuk pemasaran digital, keunggulan kompetitif, keberlanjutan, dan perilaku konsumen. Temuan-temuan ini memberikan panduan yang berharga bagi para peneliti dan praktisi, yang menekankan pentingnya mengeksplorasi dan membahas tema-tema utama ini dalam memajukan pengetahuan dan praktik strategi pemasaran.



Gambar 3. Keterlibatan Penulis

Analisis kepenulisan bersama memberikan wawasan tentang jaringan kolaboratif dalam komunitas penelitian strategi pemasaran. Analisis ini mengidentifikasi kelompok peneliti yang sering berkolaborasi, yang mengindikasikan bidang minat dan keahlian yang sama. Kehadiran jaringan kolaboratif semacam itu menandakan adanya komunitas penelitian yang dinamis yang bekerja sama untuk memajukan pengetahuan dalam strategi pemasaran.

Selain itu, analisis ini juga menyoroti para peneliti yang menjembatani berbagai kluster, yang menunjukkan peran mereka sebagai penghubung utama antara berbagai bidang penelitian. Para penulis yang melintasi batas ini berkontribusi pada integrasi dan pemupukan silang ide di berbagai domain dalam strategi pemasaran.

Tabel 3. 10 Kutipan Teratas

Kutipan	Penulis dan Tahun	Title
52771	(Engel, 2010)	Principles of marketing
20341	(V. Zeithaml et al., 2006)	Services marketing: Integrating customer focus across the firm
18727	(de Kare-Silver, 1997)	What is strategy?
9928	(Lamb et al., 2012)	Marketing
5972	(Peter et al., 1999)	Consumer behavior and marketing strategy
5132	(V. A. Zeithaml et al., 1985)	Problems and strategies in services marketing
3554	(Cavusgil & Zou, 1994)	Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures
3462	(Armstrong, 2009)	Marketing: an introduction
3328	(Smith, 1956)	Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies
3314	(Kotler & Keller, 2021)	Marketing

Dapat dilihat bahwa periode 1913 - 2023 adalah tahun-tahun di mana dokumen Pemasaran paling eksplisit dikutip. Materi terbaru cenderung tidak banyak dikutip, kecuali oleh penulis yang telah meneliti bidang ini sebelumnya, dan cukup terkenal. Kemudian, untuk melihat topik penelitian mana yang menjadi subjek publikasi lebih lanjut, kita dapat melihat Tabel 5.

Tabel 4. Hasil Occurrence

Most occurrences		Fewer occurrences	
Occurrences	Term	Occurrences	Term
1444	Marketing strategy	19	Marketing manager
96	Performance	19	Consumer behavior
57	International marketing strategy	19	Competitive advantage
57	Green marketing strategy	18	Firm performance
32	Culture	17	Green marketing
31	Market orientation	16	Pricing
30	Global marketing strategy	16	Knowledge
30	Export marketing strategy	15	Marketing Capability
29	Marketing mix	14	Environmental marketing strategy
27	Digital marketing strategy	13	Promotion
25	Innovation	12	WEB
23	SMEs	12	Product market strategy
20	Sale	11	Sustainability marketing strategy
20	Service	11	Target market
20	Social media marketing	10	Customer satisfaction

Tabel 4 menyajikan kemunculan istilah yang paling sering dan lebih sedikit dalam literatur tentang strategi pemasaran. Tabel ini menyoroti kata kunci yang memiliki jumlah kemunculan tertinggi dan terendah, memberikan wawasan berharga mengenai tema utama dan area yang kurang dieksplorasi dalam penelitian strategi pemasaran.

4.1 Kemunculan Terbanyak

Strategi Pemasaran (1444 kemunculan): Sebagai istilah yang paling sering muncul, "Strategi Pemasaran" menandakan kepentingan utamanya dalam bidang ini. Istilah ini berfungsi sebagai konsep dasar, yang mewakili fokus utama penelitian dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

Kinerja (96 kemunculan): "Kinerja" adalah tema menonjol lainnya dengan jumlah kemunculan yang cukup banyak. Para peneliti telah menunjukkan minat yang besar untuk memahami hubungan antara strategi pemasaran dan dampaknya terhadap kinerja dan kesuksesan organisasi.

Strategi Pemasaran Internasional (57 kemunculan): Penonjolan "Strategi Pemasaran Internasional" menyoroti semakin pentingnya pasar global dan kebutuhan untuk mengembangkan strategi yang disesuaikan dengan konteks internasional yang beragam.

Strategi Pemasaran Ramah Lingkungan (57 kemunculan): Dengan jumlah kemunculan yang sama dengan strategi pemasaran internasional, "Strategi Pemasaran Hijau" mencerminkan kepedulian yang semakin besar terhadap keberlanjutan dan praktik pemasaran yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Budaya (32 kemunculan): Istilah "Budaya" menunjukkan bahwa para peneliti mengeksplorasi pengaruh faktor budaya pada pengembangan dan implementasi strategi pemasaran.

4.2 Kemunculan Lebih Sedikit

Manajer Pemasaran (19 kemunculan): Meskipun manajer pemasaran memainkan peran penting dalam implementasi strategi, penyebutan eksplisit mereka dalam literatur mengindikasikan bahwa lebih banyak penelitian mungkin diperlukan untuk mengeksplorasi pengaruh mereka terhadap pengambilan keputusan strategis.

Perilaku Konsumen (19 kemunculan): Terlepas dari signifikansinya, "Perilaku Konsumen" tampaknya memiliki lebih sedikit kemunculan, yang menunjukkan adanya peluang bagi para peneliti untuk mempelajari lebih dalam tentang pemahaman preferensi dan perilaku konsumen dalam membentuk strategi pemasaran.

Keunggulan Kompetitif (19 kemunculan): "Keunggulan Kompetitif" adalah tema sentral dalam strategi pemasaran, tetapi kemunculannya yang relatif lebih sedikit mungkin menandakan perlunya eksplorasi lebih lanjut mengenai hubungannya dengan pengambilan keputusan strategis.

Kinerja Perusahaan (18 kemunculan): Istilah "Kinerja Perusahaan" selaras dengan fokus pada hasil organisasi yang dihasilkan dari strategi pemasaran, tetapi kemunculannya yang relatif lebih sedikit menunjukkan potensi untuk penyelidikan lebih lanjut.

Pemasaran Lingkungan (17 kemunculan): Konsep "Pemasaran Lingkungan" mulai populer, namun kemunculannya yang lebih sedikit mengindikasikan adanya ruang untuk penelitian lebih lanjut mengenai praktik pemasaran yang ramah lingkungan.

Temuan dari Tabel 4 menyoroti tema-tema penelitian utama yang telah mendapatkan perhatian luas dalam literatur tentang strategi pemasaran. Bidang-bidang yang menonjol termasuk pengembangan strategi pemasaran, dampaknya terhadap kinerja, strategi pemasaran internasional dan ramah lingkungan, dan peran budaya dalam keputusan pemasaran. Di sisi lain, istilah-istilah yang kemunculannya lebih sedikit, seperti manajer pemasaran, perilaku konsumen, keunggulan kompetitif, dan kinerja perusahaan, memberikan peluang bagi para peneliti untuk mengeksplorasi dan berkontribusi lebih jauh pada aspek-aspek penting dari strategi pemasaran.

Para peneliti dan praktisi dapat memanfaatkan wawasan dari tabel ini untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur yang ada dan mengeksplorasi area yang kurang terwakili dalam penelitian strategi pemasaran. Dengan membahas tema-tema yang kurang dieksplorasi ini, para akademisi dapat memajukan pemahaman strategi pemasaran dan meningkatkan aplikasi praktisnya untuk organisasi yang menavigasi kompleksitas lanskap bisnis kontemporer.

5. KESIMPULAN

Temuan penelitian menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran dalam mencapai tujuan dan kinerja organisasi. Tema-tema seperti strategi pemasaran digital, pemasaran internasional, dan pemasaran ramah lingkungan menunjukkan evolusi bidang ini sebagai respons terhadap kemajuan teknologi dan masalah keberlanjutan global. Pengaruh budaya terhadap keputusan pemasaran dan peran manajer pemasaran merupakan area yang memiliki potensi yang belum tersentuh untuk penelitian lebih lanjut.

Dengan mengajukan agenda penelitian, studi ini membuka jalan untuk menyelidiki di masa depan dalam strategi pemasaran. Kesenjangan pengetahuan yang teridentifikasi mendorong para akademisi untuk menggali lebih dalam ke bidang-bidang yang kurang terwakili, seperti perilaku konsumen, keunggulan kompetitif, dan kinerja perusahaan. Selain itu, mengeksplorasi dampak pemasaran lingkungan dan pentingnya manajer pemasaran akan memperkaya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif.

Pendekatan terpadu dari metode penelitian ini berfungsi sebagai alat yang berharga bagi para akademisi, pendidik, dan praktisi yang ingin menavigasi kompleksitas strategi pemasaran. Analisis bibliometrik dan analisis berbasis mesin saling melengkapi satu sama lain, memberikan pemahaman yang holistik tentang literatur. Agenda penelitian yang diusulkan memandu penelitian-penelitian di masa depan, mendorong para akademisi untuk membahas area-area kritis dan membentuk masa depan penelitian strategi pemasaran.

Kesimpulannya, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang tepat mengenai strategi pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan analisis bibliometrik dan tinjauan berbasis mesin. Pengetahuan yang diperoleh dari penelitian ini akan memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih efektif dan perencanaan strategis untuk organisasi yang beroperasi di pasar yang dinamis dan kompetitif. Karena strategi pemasaran terus berkembang, pendekatan terpadu ini memastikan eksplorasi yang berkelanjutan di lapangan, memandu para peneliti dan praktisi menuju kemajuan yang baru dan berdampak dalam strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G. (2009). *Marketing: an introduction*. Pearson education.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type: - Review and Viewpoint. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Basuki, S. (2020). Pemanfaatan perjanjian perdagangan internasional melalui pemberdayaan UMKM oleh FTA Center Jakarta periode 2018-2019. *Riau Journal of Empowerment*, 3(3), 149–160. <https://doi.org/10.31258/raje.3.3.149-160>
- Boufim, M., & Barka, H. (2021). Digital Marketing: Five Stages Maturity Model for Digital Marketing Strategy Implementation. *International Journal of Business and Technology Studies and Research (IJBTSR)*, 3(3), 1–15. <http://www.ijbtsr.org>
- Cavusgil, S., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*.
- Chen, Y., Harncharnchai, A., & Saeheaw, T. (2022). Social Media Marketing Strategy Framework of SMEs Using Customer Knowledge Management. *2022 Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunications Engineering (ECTI DAMT & NCON)*, 69–74. <https://doi.org/10.1109/ECTIDAMTNCN53731.2022.9720386>
- de Kare-Silver, M. (1997). What is Strategy? *Strategy in Crisis*, december, 17–19. https://doi.org/10.1057/9780230378117_2
- Dewantara, M. H., Gardiner, S., & Jin, X. (2022). Travel vlog ecosystem in tourism digital marketing evolution: a narrative literature review. *Current Issues in Tourism*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2136568>
- Eleonora, Z., Tetiana, R., Ihor, R., Nataliia, P., & Anastasiia, M. (2023). Analysis of digital marketing trends in 2022-2023 of the global fuel and energy complex (experience for Ukraine). *Quality - Access to Success*, 24(192), 360–367. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.43>
- Engel, J. (2010). *Principles of Marketing*. The Dryden Press.
- Feng, S. (2022). Enterprise Marketing Strategy and Path under the Background of Double Cycle. *Modern Economics & Management Forum*, 3(2), 123. <https://doi.org/10.32629/memf.v3i2.779>
- Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2020). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Technovation*, 92, 102061.
- GbolagadeAdewale, A., & Oyewale, I. O. (2013). Impact of Marketing Strategy on Business Performance A Study of Selected Small and Medium Enterprises (Smes) In Oluyole Local Government, Ibadan, Nigeria. *Ibadan, Nigeria*, 11(4), 59–66.

- Goddard, M. (2017). The EU General Data Protection Regulation (GDPR): European regulation that has a global impact. *International Journal of Market Research*, 59(6), 703–705.
- Hakim, C. (2023). Dampak Peraturan Lingkungan, Knowledge Management Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur di Jawa Barat. *Sanskara Akuntansi Dan Keuangan*, 1(03), 109–119. <https://doi.org/10.58812/sak.v1i03.103>
- Hakim, C., Agustina, T., Yanto Rukmana, A., Hendra, J., & Ramadhani, H. (2023). The Influence of Entrepreneurship Intellectual Capital in The Contribution to Economic Growth in The City of Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 68–76. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i02.237>
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasar Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60.
- Hermina, N., Rendra, A., Ramadhan, M. G., Alcacer, J., Saudi, M. H. M., & Sinaga, O. (2020). *The influence of consumer behavior and marketing strategy towards marketing performance of msme in West Java through competitive strategies in the Covid-19 pandemic break.*
- Herniawayati, Aminulloh, H., Ishak, M., & Hakim, C. (2023). Multiple Role Conflict and Job Stress Effects on Nurse. *International Journal of Economics and Management Research*, 2, 256–275.
- Iskandar, Y., Joeliaty, J., Kaltum, U., & Hilmiana, H. (2021). Bibliometric analysis on social entrepreneurship specialized journals. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 17, 941–951. <https://doi.org/10.37394/232015.2021.17.87>
- Iskandar, Y., & Kaltum, U. (2021). *The Relationship Between Intellectual Capital and Performance of Social Enterprises: A Literature Review.*
- Kotler, P. (n.d.). dan kevin lane keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management.* Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. *New Jersey: Pearson Education.*
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2012). *Marketing.* books.google.com%0A
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Li, L., Tong, Y., Wei, L., & Yang, S. (2022). Digital technology-enabled dynamic capabilities and their impacts on firm performance: Evidence from the COVID-19 pandemic. *Information & Management*, 59(8), 103689.
- Maheswari, N. U. (n.d.). *Small Scale Entrepreneurship In India.* In *sijshmt.com.*
- Marshella, M., Parawansa, D., & Saridewi, A. R. (2021). The Effect Market Orientation on Business Performance During the Pandemic of COVID 19 Towards MSMEs: The Mediating Role of Innovation (Study: Culinary MSMEs Lego-Lego CPI in Makassar). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 4(4), 15–26.
- Melly, L. T., Cheboi, J., & Keter, C. K. S. (2022). Social Entrepreneurial, Market Orientation, and Learning Orientation: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises in Kenya. *The International Journal of Business & Management*, 10(10).
- Miao, L. (2021). Influence of Big Data Technology on Enterprise Marketing Strategy. *Industrial Engineering and Innovation Management*, 4(2), 55–60. <https://doi.org/10.23977/ieim.2021.040209>
- Mikalef, P., & Pateli, A. (2017). Information technology-enabled dynamic capabilities and their indirect effect on competitive performance: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Journal of Business Research*, 70, 1–16.
- Morzhyna, A., Oliinichenko, M., & Postykina, Y. (2019). Modern Trends in Digital Marketing. *Modern Economics*, 14, 174–179. [https://doi.org/10.31521/modecon.V14\(2019\)-27](https://doi.org/10.31521/modecon.V14(2019)-27)
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2022). Marketing Strategy in Small and Medium Enterprises: A Bibliometric Analysis from 1989 to 2020. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i5/13029>
- Peter, J., Olson, J., & Grunert, K. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy.* library.perbanas.ac.id.
- Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2).
- Porter, M. (1980). E.(1980). *Competitive strategy.* New York.
- Priyadi, H., Surono, S., & Hakim, C. (2023). Innovative Work Behavior and the Impact of Organizational Culture. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 215–228.
- Retnoningsih, F., Suryawardani, O. I., & ... (2016). *Pemilihan Prioritas Strategi Pemasaran Coklat Olahan*

- Berdasarkan Metode Analytical Hierarchy Process Studi Kasus di Perusahaan Magic Chocolate, Kabupaten *... of Agribusiness and ...*
- Ribeiro, H. C. M. (2016). Produção acadêmica do tema internacionalização divulgada nos periódicos nacionais: Um estudo bibliométrico. *Internext*, 11(1 SE-Artigos), 1–20. <https://doi.org/10.18568/1980-4865.1111-20>
- Shaw, E. (2004). Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial? *Qualitative Market Research: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/13522750410540209>
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8. <https://doi.org/10.1177/002224295602100102>
- Solihin, F., Yulisetiari, D., Wihelmina, I. D., & Wardana, F. R. (2019). The effect of green marketing strategy on purchasing decisions: A review of previous research. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), 3662–3665.
- Srivastava, S., & Singh, N. (2021). Do Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives boost customer retention in the hotel industry? A moderation-mediation approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(4), 459–485.
- Sugiana, N. S. S., Rahayu, A., Wibowo, L. A., Gafar, V., & Dirgantari, P. D. (2023). Hidden Cost Marketing: Descriptive Analysis of Digital Marketing Strategies and Creating Branding for MSMEs. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(1).
- Supriandi, S. (2022). *Pengaruh Modal Sosial, Kapabilitas Finansial, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Saing Bisnis Berkelanjutan Serta Implikasinya Pada Kinerja Umkm Industri Kuliner Di Kota Sukabumi*. Nusa Putra.
- Tjahjadi, B., Soewarno, N., Nadyaningrum, V., & Aminy, A. (2022). Human capital readiness and global market orientation in Indonesian Micro-, Small-and-Medium-sized Enterprises business performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(1), 79–99.
- Vézina, M., Selma, M. Ben, & Malo, M. C. (2019). Exploring the social innovation process in a large market based social enterprise: A dynamic capabilities approach. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2017-0090>
- Wulandari, D. A., & Setyawati, A. (2018). Strategi Pemasaran Perusahaan Logistik. *Jurnal Manajemen Transportasi & ...*
- Yadav, A., & Sondhi, H. (2023). Systematic Literature Review on Sustainable Marketing and Artificial Intelligence. *2023 10th International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom)*, 583–588.
- Yousaf, Z. (2021). Go for green: green innovation through green dynamic capabilities: accessing the mediating role of green practices and green value co-creation. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(39), 54863–54875.
- Yusuf, A. M., Astuti, M., & Ariani, M. B. N. (2022). The Effect of Digital Marketing Mix Strategy on Marketing Performance Through the Implementation of Customer Relationship Management MSME 4.0 DKI Jakarta. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 2(4), 381–396.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33–46. <https://doi.org/10.1177/002224298504900203>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. repository.vnu.edu.vn%0A
- Zumayjah, M. I., & Tirtajaya, M. D. (2022). Strategi Pemasaran KPRS Bank Syariah Mandiri. *At-Tamwil: Journal of Islamic ...*