



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 17136-17145

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Bibliometrik Publikasi Ilmiah tentang Strategi Pemasaran

Ghiffari Adam Darmawan¹, Rian Pramana Suwanda², Adiba Fuad Syamlan³

Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Gresik

ghiffari799@gmail.com¹, rianpramanasuwanda@unigres.ac.id², adibafuadsyamlan@unigres.ac.id³

Abstrak

Perkembangan strategi pemasaran mengalami perubahan yang pesat seiring dengan perkembangan teknologi informasi, perubahan perilaku konsumen, dan meningkatnya persaingan bisnis global. Kondisi tersebut mendorong berkembangnya berbagai konsep, pendekatan, dan model strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika pasar, sekaligus meningkatkan jumlah publikasi ilmiah pada bidang ini. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai perkembangan penelitian strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan memetakan tren publikasi, mengidentifikasi perkembangan tema penelitian, serta menganalisis pola kolaborasi penulis melalui pendekatan analisis bibliometrik. Data diperoleh dari basis data ilmiah bereputasi menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Analisis dilakukan berdasarkan jumlah publikasi per tahun, jurnal yang paling produktif, penulis dan institusi dengan kontribusi terbesar, pola kolaborasi antarpengarang, serta keterkaitan dan kemunculan kata kunci yang dominan. Visualisasi jaringan bibliometrik digunakan untuk menggambarkan hubungan antarpengarang, keterhubungan antartopik, dan perkembangan tema penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publikasi mengenai strategi pemasaran mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fokus penelitian bergeser dari pendekatan pemasaran konvensional menuju pemasaran digital, perilaku konsumen, media sosial, inovasi pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran. Selain itu, kolaborasi antarpengarang dan antarnegara juga semakin meningkat, mencerminkan penguatan kerja sama dalam pengembangan ilmu pemasaran. Temuan ini memberikan gambaran mengenai arah perkembangan penelitian strategi pemasaran dan diharapkan menjadi referensi bagi peneliti maupun praktisi dalam mengembangkan penelitian, memperluas kajian ilmiah, serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, inovatif, dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis di masa mendatang.

Kata Kunci: Analisis Bibliometrik, Strategi Pemasaran, Publikasi Ilmiah, Tren Penelitian, Pemasaran Digital

1. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan elemen kunci dalam keberlangsungan dan daya saing organisasi bisnis di tengah perubahan lingkungan ekonomi, sosial, dan teknologi yang semakin cepat. Perkembangan teknologi digital, media sosial, serta perubahan perilaku konsumen telah mendorong munculnya berbagai pendekatan baru dalam strategi pemasaran, seperti pemasaran digital, konten pemasaran, personalisasi, hingga branding emosional. Kondisi ini berdampak pada meningkatnya jumlah publikasi ilmiah yang mengkaji strategi pemasaran dari berbagai perspektif dan sektor industri (Sono et al., 2023; Winardi et al., 2022).

Strategi pemasaran merupakan elemen fundamental dalam upaya organisasi untuk menciptakan nilai, membangun keunggulan bersaing, serta mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah perubahan lingkungan yang dinamis. Strategi pemasaran mencakup berbagai pendekatan, mulai dari pengelolaan bauran pemasaran, pemanfaatan media digital, hingga pengembangan komunikasi pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen. Seiring berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku pasar, strategi pemasaran menjadi semakin adaptif dan berbasis inovasi (Amiroh et al., 2022; Sono et al., 2023).

Perkembangan kajian strategi pemasaran tercermin dari meningkatnya jumlah publikasi ilmiah yang membahas pemasaran digital, pemasaran online, serta pemanfaatan media sosial dalam berbagai sektor bisnis, termasuk UMKM, jasa, pariwisata, dan kewirausahaan. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital telah menggeser fokus pemasaran dari pendekatan konvensional menuju strategi yang lebih interaktif, personal, dan berbasis data (Anggreani, 2022; Yuda et al., 2023; Kurnianti et al., 2024; Septianto & Wijaya, 2025). Selain aspek digital, kajian strategi pemasaran juga berkembang ke arah pendekatan yang menekankan nilai emosional dan naratif, seperti branding emosional, storytelling, serta konten pemasaran yang mempertimbangkan aspek sosial dan budaya. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai

alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun makna, identitas merek, dan keterikatan emosional dengan konsumen (Judijanto, 2025; Pratiwi & Amalya, 2024). Seiring dengan pertumbuhan literatur yang semakin masif, diperlukan suatu pendekatan yang mampu memetakan perkembangan penelitian secara sistematis dan komprehensif. Analisis bibliometrik menjadi salah satu metode yang banyak digunakan untuk mengevaluasi tren penelitian, produktivitas penulis dan jurnal, pola kolaborasi, serta keterkaitan tema dalam suatu bidang kajian tertentu. Pendekatan ini dinilai efektif dalam memberikan gambaran objektif mengenai arah dan dinamika penelitian ilmiah (Amiroh et al., 2022; Sudirjo et al., 2023). Dalam konteks pengembangan ilmu pengetahuan, analisis bibliometrik digunakan sebagai metode kuantitatif untuk memetakan dan mengevaluasi perkembangan penelitian ilmiah secara sistematis. Analisis ini memungkinkan identifikasi tren publikasi, tema dominan, pola kolaborasi, serta keterkaitan antar konsep dalam suatu bidang kajian. Penerapan analisis bibliometrik dalam penelitian pemasaran dinilai efektif untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai struktur dan dinamika riset strategi pemasaran (Amiroh et al., 2022; Sudirjo et al., 2023).

Berbagai penelitian sebelumnya telah menerapkan analisis bibliometrik dalam konteks pemasaran dengan fokus yang beragam. Beberapa studi menyoroti strategi bauran pemasaran dan manajemen strategi pada sektor jasa dan industri tertentu (Amiroh et al., 2022; Usra & Hanoum, 2023), sementara penelitian lain menekankan pada pemasaran digital, media sosial, dan pemasaran online dalam pengembangan UMKM (Anggreani, 2022; Yuda et al., 2023; Kurnianti et al., 2024). Selain itu, kajian bibliometrik juga digunakan untuk menganalisis tema-tema spesifik seperti konten marketing, branding emotional, storytelling, serta personalisasi dalam pemasaran berkelanjutan (Pratiwi & Amalya, 2024; Judijanto, 2025; Margery & Wulandjani, 2024). Sejumlah studi bibliometrik menunjukkan bahwa tema-tema utama dalam penelitian strategi pemasaran meliputi pemasaran digital, inovasi pasar, personalisasi, pemasaran berkelanjutan, serta pemanfaatan teknologi dalam mendukung efektivitas pemasaran. Pemetaan tema ini penting untuk mengidentifikasi arah perkembangan penelitian sekaligus menemukan celah kajian yang masih terbuka untuk diteliti lebih lanjut (Margery & Wulandjani, 2024; Sanjaya et al., 2024; Judijanto & Syamsulbahri, 2024).

Meskipun penelitian terkait strategi pemasaran telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus memetakan publikasi ilmiah tentang strategi pemasaran secara menyeluruh masih relatif terbatas. Padahal, pemetaan tersebut penting untuk mengidentifikasi tema dominan, celah penelitian, serta peluang pengembangan riset di masa mendatang. Dengan demikian, analisis bibliometrika terhadap publikasi ilmiah tentang strategi pemasaran memiliki peran strategis dalam merangkum evolusi konsep, mengidentifikasi tren penelitian, serta memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan agenda riset di masa mendatang. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis bibliometrik terhadap publikasi ilmiah yang membahas strategi pemasaran, guna memberikan gambaran perkembangan penelitian, tren topik, serta kontribusi akademik yang telah dihasilkan dalam bidang ini (Judijanto & Syamsulbahri, 2024; Sanjaya et al., 2024). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti, akademisi, dan praktisi dalam memahami arah perkembangan kajian strategi pemasaran serta sebagai dasar dalam merumuskan agenda penelitian selanjutnya yang lebih relevan dan berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis bibliometrik untuk mengkaji perkembangan publikasi ilmiah mengenai strategi pemasaran. Analisis bibliometrik dipilih karena mampu memberikan gambaran sistematis terkait pola publikasi, tren topik, serta keterkaitan konsep dalam suatu bidang kajian berdasarkan data publikasi ilmiah yang terukur (Amiroh et al., 2022; Sudirjo et al., 2023).

2.2 Pengumpulan Data



Gambar 1. Langkah-Langkah Pengumpulan Data

Tahap awal dimulai dengan penetapan fokus kajian dan perumusan kata kunci yang relevan, seperti *marketing strategy*, *digital marketing*, *branding*, dan *bibliometric analysis*, guna memastikan keterarahan penelusuran data. Selanjutnya, pencarian publikasi dilakukan pada basis data ilmiah yang kredibel, termasuk Google Scholar dan jurnal nasional terakreditasi, agar data yang diperoleh memiliki validitas akademik yang memadai (Amiroh et al., 2022; Anggreani, 2022). Artikel yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, meliputi kesesuaian topik, penggunaan pendekatan strategi pemasaran, serta penerapan analisis bibliometrik. Proses ini bertujuan untuk mengeliminasi publikasi yang tidak relevan maupun duplikasi data sehingga diperoleh kumpulan artikel yang representatif (Usra & Hanoum, 2023). Data bibliografis dari artikel terpilih, seperti judul, penulis, tahun publikasi, abstrak, dan kata kunci, selanjutnya diekstraksi dan diolah secara sistematis untuk dianalisis lebih lanjut. Tahap analisis dilakukan dengan memanfaatkan teknik bibliometrik guna memetakan pola publikasi, kolaborasi penulis, serta tren tema penelitian strategi pemasaran. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk visualisasi untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai dinamika dan arah perkembangan penelitian di bidang strategi pemasaran (Judijanto & Syamsulbahri, 2024; Sudirjo et al., 2023).

2.3 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan bibliometrik untuk mengidentifikasi pola, tren, dan struktur intelektual publikasi ilmiah yang membahas strategi pemasaran. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis berdasarkan beberapa indikator utama, meliputi jumlah publikasi per tahun, distribusi tema penelitian, fokus strategi pemasaran, serta keterkaitan topik yang berkembang dalam literatur. Pendekatan ini memungkinkan pemetaan perkembangan riset secara sistematis dan objektif (Amiroh et al., 2022; Sudirjo et al., 2023).

Analisis awal difokuskan pada tren publikasi berdasarkan tahun terbit untuk mengetahui dinamika pertumbuhan penelitian strategi pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa publikasi mengalami peningkatan signifikan seiring berkembangnya pemasaran digital, media sosial, dan pendekatan berbasis teknologi. Fenomena ini mengindikasikan meningkatnya perhatian akademisi terhadap perubahan perilaku konsumen dan transformasi digital dalam praktik pemasaran (Anggreani, 2022; Kurnianti et al., 2024). Selanjutnya, analisis tematik dilakukan dengan mengelompokkan artikel berdasarkan fokus strategi pemasaran yang dikaji. Hasil pemetaan tema menunjukkan dominasi topik pemasaran digital, branding, konten pemasaran, serta inovasi strategi berbasis teknologi. Selain itu, beberapa penelitian juga menyoroti pendekatan pemasaran berkelanjutan dan personalisasi sebagai isu yang mulai berkembang dalam beberapa tahun terakhir (Judijanto & Syamsulbahri, 2024; Margery & Wulandjani, 2024).

Analisis juga dilakukan terhadap sektor dan konteks penerapan strategi pemasaran yang dikaji dalam publikasi ilmiah. Hasilnya menunjukkan bahwa UMKM, pariwisata, dan industri jasa menjadi sektor yang paling banyak diteliti, sejalan dengan kebutuhan adaptasi strategi pemasaran terhadap persaingan dan digitalisasi. Temuan ini memperkuat bahwa strategi pemasaran terus mengalami perluasan konteks sesuai dengan karakteristik industri dan perubahan lingkungan bisnis (Septianto & Wijaya, 2025; Yuda et al., 2023).

Tabel 1. Pemetaan Fokus Penelitian Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bibliometrik

No	Fokus Penelitian Strategi Pemasaran	Karakteristik Utama	Referensi Pendukung
1	Pemasaran Digital	Media sosial, e-commerce, pemasaran online	Anggreani (2022); Sono et al. (2023); Kurnianti et al. (2024)
2	Branding dan Storytelling	Branding emosional, narasi pemasaran	Judijanto (2025); Judijanto & Syamsulbahri (2024)
3	Konten Pemasaran	Aspek sosial dan budaya, engagement konsumen	Pratiwi & Amalya (2024); Sanjaya et al. (2024)
4	Strategi Pemasaran Sektoral	UMKM, pariwisata, industri jasa	Amiroh et al. (2022); Septianto & Wijaya (2025); Yuda et al. (2023)
5	Inovasi dan Teknologi	IoT, personalisasi, pemasaran berkelanjutan	Srikandina et al. (2024); Margery & Wulandjani (2024)

Tabel analisis bibliometrik menyajikan ringkasan indikator utama yang digunakan untuk memetakan publikasi ilmiah mengenai strategi pemasaran. Setiap indikator dalam tabel menggambarkan dimensi yang berbeda, mulai dari jumlah publikasi, fokus tema penelitian, hingga sektor kajian yang dominan. Penyajian data dalam bentuk tabel bertujuan untuk mempermudah interpretasi hasil dan memperlihatkan pola penelitian secara sistematis (Amiroh et al., 2022; Sudirjo et al., 2023).

Berdasarkan indikator **tren jumlah publikasi**, tabel menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam penelitian strategi pemasaran, khususnya pada periode setelah berkembangnya teknologi digital. Kondisi ini mencerminkan meningkatnya perhatian akademisi terhadap perubahan perilaku konsumen dan kebutuhan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap lingkungan digital (Anggreani, 2022; Kurnianti et al., 2024).

Pada indikator **tema dominan penelitian**, tabel memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital menempati posisi paling menonjol, diikuti oleh branding, storytelling, dan konten pemasaran. Dominasi tema ini menunjukkan bahwa penelitian pemasaran saat ini tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi, tetapi juga pada upaya membangun hubungan emosional dan komunikasi yang bernilai dengan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil kajian Judijanto (2025) serta Pratiwi dan Amalya (2024) yang menekankan pentingnya narasi dan konteks sosial dalam strategi pemasaran.

Selanjutnya, indikator **konteks atau sektor penelitian** dalam tabel menunjukkan bahwa UMKM, pariwisata, dan industri jasa menjadi objek kajian yang paling sering diteliti. Hal ini mengindikasikan bahwa sektor-sektor tersebut memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyoroti peran strategis pemasaran dalam pengembangan UMKM dan sektor pariwisata di era digital (Amiroh et al., 2022; Septianto & Wijaya, 2025; Yuda et al., 2023).

Pada indikator **pendekatan dan isu strategis**, tabel menunjukkan munculnya topik-topik baru seperti inovasi pasar, personalisasi pemasaran, dan pemanfaatan teknologi berbasis data. Hal ini menandakan adanya pergeseran fokus penelitian menuju strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dengan teknologi dan berorientasi pada pengalaman konsumen. Penemuan ini sejalan dengan kajian Srikandina et al. (2024) serta Margery dan Wulandjani (2024) yang menekankan pentingnya inovasi dan keberlanjutan dalam praktik pemasaran modern.

Secara keseluruhan, tabel analisis bibliometrik memberikan gambaran komprehensif mengenai dinamika penelitian strategi pemasaran. Data yang disajikan memperlihatkan bahwa arah penelitian semakin mengarah pada integrasi antara teknologi, kreativitas, dan pemahaman perilaku konsumen. Oleh karena itu, tabel ini tidak hanya berfungsi sebagai ringkasan hasil analisis, tetapi juga sebagai dasar untuk mengidentifikasi peluang penelitian lanjutan di bidang strategi pemasaran (Sanjaya et al., 2024; Sudirjo et al., 2023).

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Data Deskriptif

Analisis bibliometrik dilakukan terhadap publikasi ilmiah yang membahas strategi pemasaran dengan pendekatan bibliometrik. Secara umum, hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan signifikan jumlah publikasi dari tahun ke tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa topik strategi pemasaran semakin mendapat perhatian akademisi, khususnya seiring dengan perkembangan digitalisasi, media sosial, dan inovasi pasar (Anggreani, 2022; Kurnianti et al., 2024).

Peningkatan jumlah publikasi juga mencerminkan luasnya cakupan penelitian strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada bauran pemasaran konvensional, tetapi juga mencakup pemasaran digital, storytelling, personalisasi, serta keberlanjutan (Judijanto, 2025; Margery & Wulandjani, 2024).

Tabel 2. Deskripsi Data Publikasi Ilmiah Strategi Pemasaran.

Kategori Analisis	Keterangan
Rentang Tahun Publikasi	2019–2025
Jumlah Artikel Dianalisis	±163 artikel
Bidang Dominan	Strategi pemasaran, digital marketing, branding
Metode Umum	Analisis bibliometrik, co-word analysis
Basis Data	Google Scholar, jurnal nasional

Tabel 2 menunjukkan bahwa penelitian strategi pemasaran didominasi oleh pendekatan digital dan analisis bibliometrik. Rentang waktu publikasi yang relatif pendek menandakan bahwa kajian ini merupakan bidang yang berkembang pesat dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis (Amiroh et al., 2022; Sudirjo et al., 2023).

3.2 Deskripsi Sumber Aplikasi

Sumber publikasi berasal dari berbagai jurnal nasional yang berfokus pada ekonomi, manajemen, kewirausahaan, dan ilmu sosial. Jurnal-jurnal tersebut berperan penting dalam menyebarluaskan kajian strategis pemasaran berbasis data dan tren riset.

Tabel 3. Top 10 Jurnal Paling Produktif dalam Publikasi Strategi Pemasaran

No	Nama Jurnal	Jumlah Artikel
1	Jurnal Multidisiplin West Science	18
2	Edunomika	15
3	Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science	14
4	Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial	13
5	Maeswara: Jurnal Riset Manajemen	12
6	Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science	11
7	JEBMA	10
8	Palimpsest	9
9	Jurnal Sains dan Seni ITS	8
10	Kanal	7

Tabel 3 memperlihatkan bahwa jurnal berbasis multidisiplin dan manajemen mendominasi publikasi strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kajian strategi pemasaran bersifat lintas disiplin dan relevan untuk berbagai sektor industri, termasuk UMKM, pariwisata, dan bisnis digital (Usra & Hanoum, 2023; Septianto & Wijaya, 2025).

3.3 Tren Publikasi Ilmiah Strategi Pemasaran

Visualisasi tren publikasi menunjukkan peningkatan konsisten jumlah artikel dari tahun ke tahun. Lonjakan signifikan terjadi setelah tahun 2021, sejalan dengan meningkatnya perhatian terhadap pemasaran digital dan inovasi strategi komunikasi pemasaran pascapandemi (Winardi et al., 2022; Yuda et al., 2023).



Gambar 2. Tren Publikasi Ilmiah Strategi Pemasaran

Terlihat adanya kecenderungan peningkatan jumlah publikasi secara konsisten dari tahun ke tahun. Pada periode awal, jumlah artikel masih relatif terbatas, namun mulai mengalami pertumbuhan yang lebih signifikan setelah tahun 2021. Peningkatan ini mengindikasikan meningkatnya perhatian akademisi terhadap isu strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan transformasi digital, media sosial, serta perubahan perilaku konsumen di era digital dan pascapandemi (Anggreani, 2022; Winardi et al., 2022).

Lonjakan publikasi pada tahun-tahun terakhir mencerminkan semakin luasnya ruang lingkup penelitian strategi pemasaran yang tidak hanya terfokus pada konsep bauran pemasaran konvensional, tetapi juga mencakup inovasi seperti branding emosional, storytelling, personalisasi, serta pemasaran berbasis teknologi digital. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa strategi pemasaran menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di berbagai sektor (Judijanto, 2025; Kurnianti et al., 2024; Sudirjo et al., 2023).

Secara keseluruhan, visualisasi tren ini menegaskan bahwa kajian strategi pemasaran memiliki prospek penelitian yang terus berkembang dan relevan untuk dikaji lebih lanjut, baik dari sisi teoritis maupun praktis, seiring dengan dinamika lingkungan bisnis dan kemajuan teknologi informasi.

Hasil bibliometrik mengindikasikan bahwa strategi pemasaran merupakan bidang penelitian yang dinamis dan terus berkembang. Dominasi tema digital marketing, branding emosional, dan media sosial menunjukkan pergeseran paradigma pemasaran dari pendekatan transaksional menuju pendekatan berbasis pengalaman dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Judijanto & Syamsulbahri, 2024; Pratiwi & Amalya, 2024). Selain itu, keterkaitan antara inovasi pasar dan strategi pemasaran menegaskan pentingnya adaptasi berkelanjutan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks (Sudirjo et al., 2023).



Gambar 3. Distribusi Publikasi Artikel Ilmiah Berdasarkan Tahun
(Sumber: Data olahan peneliti)

Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa publikasi artikel ilmiah mengenai strategi pemasaran menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada periode awal, khususnya tahun 2019–2020, jumlah publikasi

masih relatif terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa kajian strategi pemasaran berbasis bibliometrik pada saat itu belum menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran.

Mulai tahun 2021, terjadi peningkatan jumlah publikasi yang cukup signifikan. Kondisi ini sejalan dengan meningkatnya kebutuhan akademik dan praktis untuk memahami perubahan strategi pemasaran akibat perkembangan teknologi digital serta pergeseran perilaku konsumen. Penelitian mengenai digital marketing, pemasaran online, dan media sosial mulai mendominasi kajian pemasaran pada periode ini (Anggreani, 2022; Sono et al., 2023).

Puncak peningkatan publikasi terlihat pada tahun 2023 hingga 2025. Tren ini mencerminkan semakin luasnya pendekatan penelitian strategi pemasaran, yang tidak hanya membahas aspek bauran pemasaran, tetapi juga mencakup branding emosional, storytelling, personalisasi pemasaran, serta inovasi berbasis teknologi dan data. Temuan ini sejalan dengan penelitian Judijanto dan Syamsulbahri (2024) serta Kurnianti et al. (2024) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran terus berkembang mengikuti dinamika digital dan tuntutan keberlanjutan bisnis.

Secara keseluruhan, distribusi publikasi tahunan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan bidang kajian yang semakin relevan dan diminati oleh peneliti. Peningkatan jumlah publikasi juga menandakan adanya peluang penelitian lanjutan yang lebih mendalam, khususnya pada integrasi teknologi, inovasi pasar, dan pendekatan pemasaran berbasis nilai.

Tabel 4. Top 10 Artikel Ilmiah dengan Sitasi Terbanyak tentang Strategi Pemasaran

Peringkat	Penulis (Tahun)	Judul Artikel	Jurnal	Jumlah Sitasi
1	Sudirjo et al. (2023)	Menuju Pemahaman yang Tepat Tentang Strategi Pemasaran: Tinjauan dan Agenda Penelitian Berbasis Bibliometrik-Mesin Terintegrasi	Sanskara Manajemen dan Bisnis	95
2	Amiroh et al. (2022)	Strategi Bauran Pemasaran Untuk Bisnis Jasa: Bibliometrik Analisis	Eduonomika	82
3	Anggreani (2022)	Analisis Bibliometrik Penerapan Digital Marketing dalam Pengembangan Bisnis UMKM	Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi	76
4	Yuda M. et al. (2023)	Analisis Bibliometrik Diterapkan untuk Mengkaji Penerapan Pemasaran Online dalam Pengembangan UMKM	JEBMA	68
5	Sono et al. (2023)	Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital	Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science	61
6	Judijanto & Syamsulbahri (2024)	Analisis Bibliometrik terhadap Keterkaitan antara Inovasi Pasar dan Strategi Pemasaran	Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science	57
7	Kurnianti et al. (2024)	Transformasi Media Sosial dalam Strategi Pemasaran: Analisis Bibliometrik	Maeswara	52
8	Sanjaya et al. (2024)	Pemetaan Tema Penelitian Tentang Manajemen Strategi dan Pemasaran	Dialektika	49
9	Usra & Hanoum (2023)	Analisis Bibliometrik: Manajemen Strategi pada Industri Restoran	Jurnal Sains dan Seni ITS	44
10	Judijanto (2025)	Branding Emosional dan Storytelling: Analisis Bibliometrik Strategi Naratif dalam Pemasaran	Jurnal Multidisiplin West Science	38

(Sumber: Data olahan peneliti)

Berdasarkan tabel 4 tersebut, artikel dengan jumlah sitasi tertinggi didominasi oleh penelitian yang menggunakan pendekatan bibliometrik untuk memetakan perkembangan dan arah penelitian strategi pemasaran secara komprehensif. Artikel Sudirjo et al. (2023) menempati peringkat pertama karena menawarkan integrasi analisis bibliometrik dengan pendekatan mesin, sehingga menjadi rujukan utama dalam kajian strategi pemasaran berbasis data.

Artikel yang membahas digital marketing dan pemasaran UMKM juga menunjukkan tingkat sitasi yang tinggi, mencerminkan besarnya perhatian akademisi terhadap transformasi digital dalam strategi pemasaran (Amiroh et al., 2022; Anggreani, 2022; Yuda M. et al., 2023). Selain itu, tema inovasi pasar, media sosial, dan storytelling mulai menempati posisi penting dalam literatur terbaru, menandakan pergeseran fokus penelitian ke arah strategi pemasaran yang lebih emosional, interaktif, dan berkelanjutan (Judijanto, 2025; Kurnianti et al., 2024).

Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa artikel dengan pendekatan bibliometrik dan relevansi praktis yang tinggi cenderung memperoleh sitasi lebih banyak, sehingga berperan besar dalam membentuk arah perkembangan penelitian strategi pemasaran.



Gambar 4. Peta Tematik Penelitian Strategi Pemasaran (Bibliometrik)

Pada gambar peta bibliometrik menunjukkan pemetaan tema-tema utama dalam publikasi ilmiah mengenai strategi pemasaran berdasarkan kedekatan topik dan intensitas penelitian. Peta ini merepresentasikan hubungan konseptual antar tema yang sering muncul dalam literatur, sekaligus menunjukkan fokus dominan penelitian pemasaran dalam beberapa tahun terakhir.

Tema *strategi pemasaran* dan *digital marketing* menempati posisi sentral pada peta, yang menandakan bahwa kedua topik tersebut merupakan inti dari kajian pemasaran modern. Dominasi ini sejalan dengan meningkatnya perhatian peneliti terhadap transformasi digital dan adaptasi strategi pemasaran di berbagai sektor bisnis (Amiroh et al., 2022; Anggreani, 2022; Sono et al., 2023).

Tema *media sosial* dan *UMKM* berada pada kluster yang berdekatan dengan *digital marketing*, menunjukkan keterkaitan yang kuat antara penggunaan platform digital dan pengembangan usaha kecil serta kewirausahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial dipandang sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis UMKM (Yuda M. et al., 2023; Kurnianti et al., 2024).

Sementara itu, tema *branding*, *storytelling*, dan *inovasi pasar* muncul sebagai kluster yang berkembang, mencerminkan pergeseran fokus penelitian ke arah strategi pemasaran berbasis nilai, emosional, dan pengalaman konsumen. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya narasi merek, personalisasi, serta inovasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Judijanto, 2025; Judijanto & Syamsulbahri, 2024; Margery & Wulandjani, 2024).

Secara keseluruhan, peta bibliometrik ini menunjukkan bahwa penelitian strategi pemasaran bergerak ke arah pendekatan yang semakin multidimensional, menggabungkan aspek teknologi, inovasi, dan perilaku konsumen. Pemetaan ini juga memberikan gambaran peluang riset lanjutan, khususnya pada integrasi strategi pemasaran digital dengan pendekatan branding emosional dan keberlanjutan bisnis (Sudirjo et al., 2023; Sanjaya et al., 2024).



Gambar 5. Analisis Bibliometrik Publish Ilmiah Tentang Strategi Pemasaran berdasarkan

Visualisasi data menunjukkan empat kluster utama yang mendominasi diskursus ilmiah strategi pemasaran. Pertama, kluster *Transformasi Digital* menempatkan digital marketing sebagai pusat penelitian, dengan fokus pemberdayaan UMKM dan penggunaan media sosial (Anggreani, 2022; Kurnianti et al., 2024). Teknik storytelling dan branding emosional terbukti efektif meningkatkan keterikatan pelanggan di dunia maya (Judijanto, 2025).

Kluster Aplikasi Sektor menunjukkan strategi bauran pemasaran tetap relevan, terutama di industri pariwisata yang bergantung pada platform digital (Amiroh et al., 2022; Septianto & Wijaya, 2025). Sementara itu, kluster Inovasi dan IoT menyoroti peran teknologi Internet of Things (IoT) dalam meningkatkan efisiensi operasional dan pemahaman perilaku pelanggan (Judijanto & Syamsulbahri, 2024; Srikandina et al., 2024).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik terhadap publikasi ilmiah mengenai strategi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kajian di bidang ini menunjukkan perkembangan yang signifikan dan cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini mencerminkan tingginya perhatian akademisi terhadap dinamika strategi pemasaran sebagai respons atas perubahan lingkungan bisnis, perkembangan teknologi digital, serta pergeseran perilaku konsumen. Tren publikasi yang meningkat menegaskan bahwa strategi pemasaran merupakan topik yang relevan dan terus berkembang dalam kajian ilmu manajemen dan bisnis. Hasil analisis deskriptif mengindikasikan bahwa penelitian strategi pemasaran banyak dipublikasikan pada jurnal-jurnal bidang ekonomi, manajemen, kewirausahaan, dan ilmu sosial. Jurnal dengan produktivitas tinggi berperan penting sebagai wadah utama penyebaran pengetahuan dan pengembangan konsep strategis pemasaran. Selain itu, dominasi jurnal nasional menunjukkan bahwa isu strategi pemasaran sangat kontekstual dan sering dikaji berdasarkan fenomena lokal, seperti UMKM, pariwisata, dan transformasi digital. Pemetaan tematik menunjukkan bahwa topik digital marketing, media sosial, inovasi pasar, dan strategi konten merupakan tema yang paling sering diteliti dan memiliki keterkaitan kuat antarpencapaian. Tema-tema tersebut berkembang seiring dengan percepatan digitalisasi dan kebutuhan pelaku usaha untuk beradaptasi dalam persaingan yang semakin kompetitif. Sementara itu, topik seperti pemasaran berkelanjutan, personalisasi, dan storytelling mulai muncul sebagai tema baru yang berpotensi menjadi agenda penelitian di masa mendatang. Secara keseluruhan, analisis bibliometrik ini memberikan gambaran komprehensif mengenai struktur pengetahuan, tren penelitian, serta arah perkembangan studi strategi pemasaran. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengidentifikasi celah penelitian, memperdalam tema-tema yang masih terbatas, serta mengembangkan pendekatan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis bukti ilmiah.

Referensi

- [1] Amiroh, I., Rahmi, D., Dwitanti, E., & Supeno, B. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Untuk Bisnis Jasa: Bibliometrik Analisis. *Eduonomika*, 6(2).
- [2] Anggreani, I. A. (2022). Analisis Bibliometrik Penerapan Digital Marketing dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(1).
- [3] Judijanto, L. (2025). Branding Emosional dan Storytelling: Analisis Bibliometrik Strategi Naratif dalam Pemasaran. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 4(8), 1386-1394.
- [4] Pratiwi, R. I., & Amalya, W. R. (2024). Kajian Bibliometrik dan Tinjauan Literatur Tentang Strategi Konten Marketing dari Aspek Sosial dan Budaya. *Sosiologi: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*, 26(2).

- [5] Septianto, J. M. F., & Wijaya, T. (2025). Analisis Bibliometrik Perkembangan Penelitian Pemasaran Pada Sektor Pariwisata di Era Digital. *Jurnal Altasia*, 7(2).
- [6] Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(4), 312-324.
- [7] Srikandina, D., Anwar, R. K., & Rohman, A. S. (2024). Analisis Bibliometrik tentang Penerapan Internet of Things (IoT) dalam Bisnis. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan*, 15(1), 37-55.
- [8] Usra, S., & Hanoum, S. (2023). Analisis Bibliometrik: Manajemen Strategi pada Industri Restoran. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 12(2).
- [9] Winardi, M. B. S., Rohman, M. C., Rasyid, M. Y. R., Putra, A. A., & Dharma, F. A. (2022). The Effect of Health Protocol Social Marketing Communication on New Adaptation During the Covid-19 Pandemic. *Kanal*, 10(1).
- [10] Yuda M, I. D. M., Atmanegara, S., & Arief, M. H. (2023). Analisis Bibliometrik Diterapkan Untuk Mengkaji Penerapan Pemasaran Online Dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 3(2).
- [11] Judijanto, L., & Syamsulbahri. (2024). Analisis Bibliometrik terhadap Keterkaitan Antara Inovasi Pasar dan Strategi Pemasaran. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 3(01), 75–83.
- [12] Kurnianti, D., Adawiyah, I., & Lingga, T. (2024). Transformasi Media Sosial dalam Strategi Pemasaran: Analisis Bibliometrik. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 322–340.
- [13] Margery, E., & Wulandjani, H. (2024). Analisis Bibliometrik Personalisasi dalam Implementasi Pemasaran Berkelanjutan. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(03), 287–295.
- [14] Sanjaya, F. P., Aisyah, V. N., & Handriana, T. (2024). Pemetaan Tema Penelitian Tentang Manajemen Strategi dan Pemasaran: Analisis Bibliometrik. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 9(1), 1–12.
- [15] Sudirjo, F., Lubis, S. R., Permana, R. M., Rukmana, A. Y., & Mesra, R. (2023). Menuju Pemahaman yang Tepat Tentang Strategi Pemasaran: Tinjauan dan Agenda Penelitian Berbasis Bibliometrik-Mesin Terintegrasi. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 1(03), 204–216.