

Analisis Bibliometrik: Tren Penelitian dan Perkembangan Global Marketing (2000-2023)

Diky Purba Winata*¹

Laurentius Axel²

^{1,2} Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

*e-mail: diky.purbawinata@student.upj.ac.id¹, laurentius.axel@student.upj.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini melakukan analisis bibliometrik untuk menjelajahi topik dan tren penelitian global marketing dari tahun 2000 hingga 2023. Dengan menggunakan data dari artikel-artikel yang diindeks oleh Google Scholar dan alat manajemen referensi Publish or Perish, kami menerapkan perangkat lunak VOSviewer untuk memvisualisasikan dan menganalisis tren bibliometrik. Dari 991 publikasi relevan, terlihat bahwa "pemasaran" dan "ekonomi" mendominasi diskusi, dengan visualisasi overlay menunjukkan dampak signifikan dari kedua konsep ini selama periode tersebut. Meskipun terjadi penurunan publikasi sejak 2018, masih ada potensi penelitian lebih lanjut. Kesimpulan menyoroti fokus utama pada "pemasaran" dan mengusulkan penelitian mendatang untuk mengeksplorasi aspek khusus, seperti strategi pemasaran global atau implementasi praktik pemasaran dalam konteks ekonomi yang berkembang. Studi kasus dan pendekatan interdisipliner diusulkan sebagai metode untuk memahami dampak strategi pemasaran global dan mengatasi perubahan terkini dalam pemasaran global dan ekonomi. Penelitian bibliometrik ini menyediakan dasar yang kuat untuk pemahaman mendalam tentang kompleksitas pemasaran global dan mengidentifikasi arah potensial penelitian di masa depan.

Kata kunci: Bibliometric analysis, Global marketing research, Trends in marketing

Abstract

This research conducts bibliometric analysis to explore the topics and trends of global marketing research from 2000 to 2023. Using data from articles indexed by Google Scholar and the reference management tool Publish or Perish, we employ VOSviewer software to visualize and analyze bibliometric trends. Out of 991 relevant publications, it is observed that "marketing" and "economics" dominate the discussions, with overlay visualization indicating a significant impact of these concepts throughout the period. Despite a decline in publications since 2018, there is still potential for further research. The conclusion highlights the primary focus on "marketing" and suggests future research to explore specific aspects such as global marketing strategies or the implementation of marketing practices in developing economic contexts. Case studies and interdisciplinary approaches are proposed as methods to understand the impact of global marketing strategies and address recent changes in global marketing and economics. This bibliometric study provides a strong foundation for an in-depth understanding of the complexity of global marketing and identifies potential directions for future research.

Keywords: Analisis bibliometrik, Riset pemasaran global, Tren pemasaran

PENDAHULUAN

Sejak awal abad ke-21, ekspor dan teknologi canggih memegang peran yang penting dalam pertumbuhan ekonomi negara-negara berkembang. Peningkatan teknologi, yang diperkuat melalui kebijakan yang tepat, secara signifikan telah meningkatkan produktivitas di banyak negara berkembang dengan mengoptimalkan ekspor barang dan jasa. Hal ini juga mencerminkan potensi perekonomian secara global dan memperkuat daya saing dalam pemasaran global. Dalam sektor industri, teknologi diwujudkan melalui telekomunikasi yang telah meningkatkan integrasi proses pemasaran global. Perkembangan teknologi ini meningkatkan produktivitas tenaga kerja, memfasilitasi pembentukan sumber daya manusia, meningkatkan output, mengurangi pemborosan sumber daya dalam proses produksi, memperbaiki infrastruktur, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan taraf hidup (Sultanuzzaman et al., 2019).

Pemasaran global menjadi subjek yang semakin penting dalam konteks bisnis global yang berubah-ubah. Perkembangan ekonomi, teknologi, dan globalisasi telah mengubah cara perusahaan beroperasi dan memasarkan produk mereka. Globalisasi telah membawa perubahan besar dalam dinamika pasar, memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen di seluruh dunia dan membuka peluang baru (Simbolon, 2013). Kemajuan teknologi informasi, terutama internet dan media sosial, telah mempercepat aliran informasi dan interaksi antara perusahaan dan pelanggan global, mengubah cara pemasaran dan promosi dilakukan. Terlebih lagi, isu-isu global seperti perubahan iklim dan keberlanjutan semakin memengaruhi strategi pemasaran perusahaan (Wijoyo et al., 2014).

Dalam upaya mencapai keberhasilan di pasar global yang kompetitif, setiap bisnis perlu mengembangkan rencana pemasaran yang paling sesuai dengan produk mereka dan target pasar tertentu. Strategi pemasaran bisa mencakup pendekatan prioritas terhadap kepemimpinan biaya atau penekanan strategis lainnya yang sesuai dengan tujuan dan situasi perusahaan. Dengan pemahaman yang kuat tentang pemasaran global, perusahaan dapat merancang strategi yang efektif untuk mencapai tujuan mereka dan memperluas kehadiran mereka di pasar global yang beragam (Suhairi et al., 2023).

Menurut Sofiah et al., (2023) untuk menjalankan pemasaran yang efektif di pasar global, penting untuk memahami pasar global dengan studi yang mendalam mengenai budaya, kebiasaan, dan preferensi konsumen di berbagai negara. Pemahaman ini akan membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar global yang beragam. Selain itu, pengembangan rencana pemasaran yang tepat dengan mempertimbangkan produk dan target pasar tertentu juga menjadi faktor kunci. Rencana ini bisa melibatkan strategi yang menekankan kepemimpinan biaya atau penekanan strategis lainnya yang sesuai dengan tujuan dan situasi perusahaan. Menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar global yang berbeda juga merupakan aspek penting dalam pemasaran global. Dengan memahami pasar secara mendalam, perusahaan dapat mengubah produk mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi tersebut. Dengan menggabungkan langkah-langkah ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka di pasar global yang beragam dan berubah-ubah (Saleh & Said, 2019).

Penelitian yang terkait dengan penelitian ini yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Utami et al., (2023) yaitu tentang Strategi Penetrasi Pasar Global : Eksplorasi Bibliometrik tentang Pemasaran Internasional, Mode Masuk Pasar, dan Strategi Ekspor, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, tren di dunia bisnis global, perkembangan dalam digitalisasi, *e-commerce*, dan keberlanjutan telah menjadi sorotan utama. Di tengah perkembangan dinamis ini, diperkirakan tren-tren ini akan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasuki dan berkembang di pasar internasional. Kemudian penelitian oleh Amier & Pradana, (2022) yang membahas tentang Analisis Bibliometrik tentang *Green Marketing*: Perkembangan Studi dalam Periode 1999-2022. Temuan menunjukkan pengurangan dalam penelitian yang baru-baru ini diterbitkan tentang topik ini. Pertumbuhan dari tema ini bisa berupa *egreen marketing* atau *green advertising*.

Banyak studi yang membahas terkait *marketing*, namun masih relatif sedikit penelitian tentang *global marketing* baik secara umum atau dalam analisis bibliometrik. Analisis bibliometrik ini mungkin bermanfaat untuk mengestimasi jumlah dan status saat ini dalam suatu bidang penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pemetaan dalam penelitian rekayasa bibliometrik di sektor *global marketing* dengan menggunakan perangkat lunak VOSviewer. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi referensi bagi peneliti lain dalam menjalankan dan menentukan topik penelitian yang akan dikejar, khususnya di bidang *global marketing*.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pembahasan terkait pemasaran global diklasifikasikan?
2. Bagaimana tren penelitian terkait pemasaran global?
3. Apa saja topik penelitian yang lebih banyak dipublikasikan terkait pemasaran global?

4. Apa saja topik pemasaran global di masa depan yang memiliki peluang untuk riset lebih lanjut?

DAFTAR PUSTAKA

Menurut Ferrera & Kessedjian, (2019) pemasaran global merujuk pada kemampuan sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran di hampir semua negara di seluruh dunia. Sebuah perusahaan global memiliki jangkauan, keahlian, wawasan, pengetahuan, sumber daya manusia, kemampuan, dan keahlian yang diperlukan untuk memberikan nilai kepada pelanggan secara global. Prioritas utama perusahaan adalah memberikan layanan kepada pelanggan secara lokal dengan solusi atau produk berstandar global. Dalam melakukan ini, bisnis harus mencari keseimbangan antara lokalitas dalam penyesuaian produk dan menjaga efisiensi dan biaya yang kompetitif. Keseimbangan ini sangat penting untuk memenuhi berbagai tuntutan pasar lokal, nasional, dan global, serta untuk memposisikan diri secara efektif dalam menghadapi pesaing, mitra, dan melindungi diri dari pesaing baru di pasar global dan lokal.

Dimensi-dimensi utama dalam pemasaran global :

1. Dunia pemasaran
2. Segmentasi pasar di seluruh dunia
3. Tujuan pemasaran global
4. Membuat rencana dan strategi pemasaran internasional
5. Bauran pemasaran internasional
6. Mengawasi dan mengarahkan inisiatif pemasaran di seluruh dunia

Menurut James E. Keegan, pemasaran global adalah kumpulan inisiatif pemasaran yang digunakan oleh bisnis yang menekankan pada efektivitas biaya, usaha yang melampaui batasbatas nasional dan regional, kemampuan untuk mentransfer produk, merek, dan ide lain lintas batas, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan basis pelanggan global, dan penciptaan koordinasi antara infrastruktur pemasaran nasional dan infrastruktur pemasaran global.

Analisis kutipan bibliometrik adalah alat meta-analisis yang mengungkapkan hubungan antara artikel dan topik penelitian dengan menganalisis seberapa sering sebuah artikel dikutip oleh artikel lain, yang mengindikasikan arah penelitian utama untuk suatu topik (Luukkonen, 1997; Nederhof, 2006). Ini memungkinkan para peneliti dan penulis untuk memahami struktur suatu bidang secara lebih mendalam (Zupic & Cater, 2015).

Istilah analisis bibliometrik merujuk pada penggunaan alat-alat kuantitatif untuk menganalisis data bibliografi (Broadus, 1987). Banyak disiplin ilmiah lain, termasuk manajemen, kini mengakui bibliometrik sebagai subjek penelitian yang sah (Zupic & Cater, 2015; Ellegaard & Wallin, 2015). Saat ini, para akademisi dapat mengelola volume data bibliografi yang besar tanpa memperkenalkan bias (Burton, Kumar, & Pandey, 2020; Donthu, Kumar, Mukherjee, dkk., 2021). Bibliometrik melibatkan pengukuran dan analisis statistik buku dan karya tulis lainnya (Diodato, 1994). Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Sulistyo-basuki (2003), tujuan bibliometrik adalah untuk menggambarkan proses komunikasi teks serta jenis dan arah perkembangannya melalui penghitungan dan analisis berbagai aspek komunikasi. Bibliometrik dapat digunakan untuk memahami bagaimana komunikasi tertulis berfungsi dan bagaimana ia telah berkembang seiring waktu dalam suatu disiplin tertentu (Rohayani & Idhani, 2018).

METODE

Penelitian ini menggunakan analisis bibliometrik untuk menguji tren dan produktivitas dalam penelitian tentang pemasaran global. Dalam analisis ini menggunakan data dari artikel-artikel yang telah diterbitkan dan diindeks oleh Google Scholar. Proses pengumpulan data penelitian menggunakan perangkat lunak manajemen referensi, yaitu Publish or Perish yang

digunakan dalam melakukan tinjauan literatur tentang tema yang diteliti. Setiap data artikel yang digunakan harus diindeks oleh Google Scholar, diformat sebagai artikel jurnal, dan disimpan dalam file yang digunakan untuk menggunakan VOSviewer. Semua data artikel yang diperoleh akan difilter dan hanya akan mencakup artikel-artikel yang berkaitan dengan industri kimia.

Peneliti mencari data di Publish or Perish dengan menggunakan kata kunci "Global Marketing", dengan kriteria judul, abstrak, dan kata kunci dalam rentang waktu 2000-2023. Artikel-artikel yang terpilih disimpan dalam format *.ris, kemudian akan diolah menggunakan Perangkat lunak VOSviewer yang berfungsi untuk memvisualisasikan dan menganalisis tren dalam bentuk visualisasi peta bibliometrik. Kami menyusun pemetaan data artikel dari sumber-sumber database yang telah diolah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Bibliometrik dari Hasil Publikasi Publish or Perish

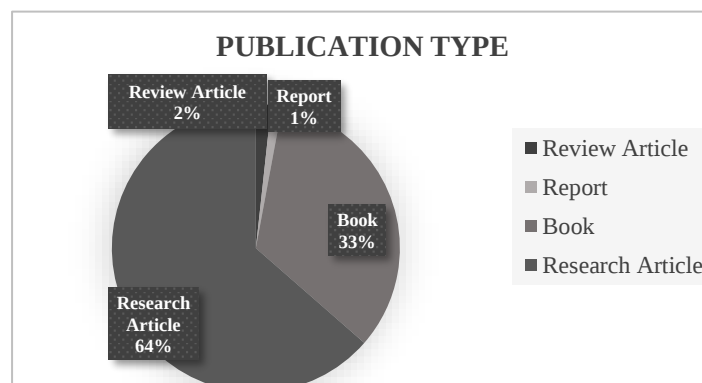
Pengukuran atau analisis statistik dan matematis dari buku dan karya sastra lainnya disebut sebagai "bibliometrik" (Diodato, 1994). Tujuan bibliometrik, di sisi lain, menurut Sulistyo-basuki (2003), adalah untuk mengkarakterisasi proses komunikasi tekstual serta sifat dan arah perkembangan melalui penghitungan dan analisis elemen komunikasi yang berbeda. Teknik bibliometrik dapat digunakan untuk memahami bagaimana komunikasi tertulis bekerja dan bagaimana komunikasi itu berubah seiring waktu dalam suatu subjek (Rohayani & Idhani, 2018). Dari software Publish or Perish, kami menemukan 991 artikel ilmiah teratas dengan total sitasi mencapai 2.844.658 selama 23 tahun terakhir, terhitung dari periode 2000 hingga 2023. Hasil tersebut terlihat di tabel 1.

Query	Source	Papers	Citations	Years
Global Marketing from 2000 to 2023	Google Scholar	991	2844658	23

Tabel 1. Jumlah Artikel seputar Global Marketing dari 2000 hingga 2023

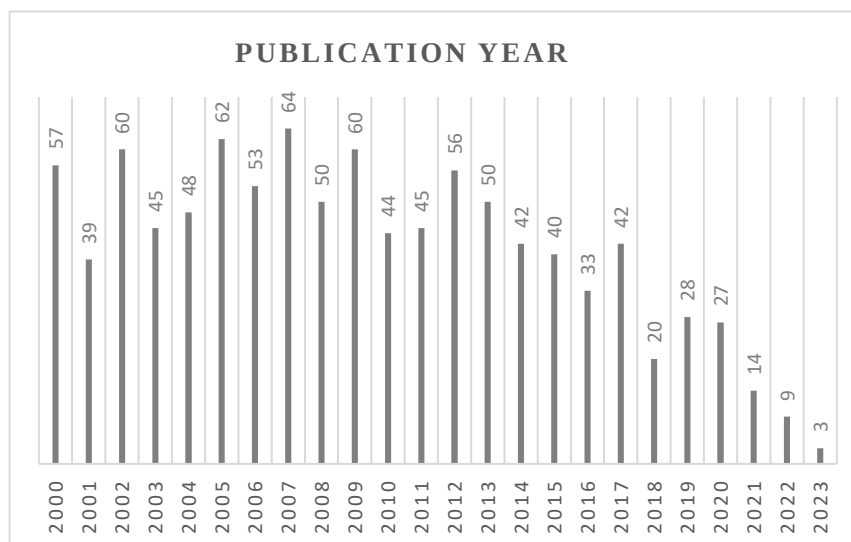
Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh sebanyak 911 jumlah artikel, atribut-atribut bibliometrik seperti produktivitas penelitian dan jenis dokumen. Sebagian besar temuan disajikan dalam bentuk frekuensi dan persentase.



Gambar 1. Jenis Publikasi

Terdapat 911 publikasi yang terkait dengan topik Global Marketing, diidentifikasi dari database Google Scholar antara tahun 2000 hingga 2023, yang mencakup Research Article sebanyak 630 (64%), pada Book sebanyak 332 (33%), pada Review Article sebanyak 17 (2%), dan pada Report sebanyak 12 (1%).



Gambar 2. Tahun Publikasi

Jumlah publikasi terkait Pemasaran Global menunjukkan fluktuasi yang signifikan dari tahun ke tahun, sebagaimana tergambar dalam Gambar 2 di atas. Dalam kurun waktu tertentu, terlihat penurunan jumlah publikasi dari 57 menjadi 39 pada tahun 2001, yang kemudian mengalami peningkatan menjadi 60 pada tahun 2003. Namun, periode dari tahun 2018 hingga 2023 menunjukkan penurunan yang cukup drastis, menyusut dari 20 publikasi pada tahun 2018 menjadi hanya 3 artikel pada tahun 2023. Penting untuk dicatat bahwa karena data untuk tahun 2023 belum mencakup bulan Desember, angka ini masih bersifat tentatif dan dapat berubah seiring berjalannya waktu. Penurunan yang signifikan ini mungkin mencerminkan perubahan dalam tren penelitian atau mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor luar seperti peristiwa global atau perubahan kebijakan.

Berdasarkan data artikel yang diperoleh dari tahun 2000 hingga 2023, Tabel 2 memberikan informasi lebih lanjut tentang klasifikasi artikel yang terkait dengan Global Marketing berdasarkan jumlah kutipan tertinggi. Analisis ini memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang dampak dan pengaruh artikel-artikel tersebut dalam literatur Pemasaran Global. Dari Tabel 1, kita dapat mengamati bahwa artikel yang paling banyak dirujuk adalah "Convergence culture," yang ditulis oleh H Jenkins dan M Deuze pada tahun 2008, dengan mengesankan jumlah kutipan sebanyak 29.450 kali. Hal ini menunjukkan bahwa konsep "Convergence culture" memiliki dampak besar dan telah menjadi acuan penting dalam diskusi tentang Pemasaran Global. Di sisi lain, artikel terakhir dalam daftar 30 artikel terkait "The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments," yang ditulis oleh BA Swinburn, G Sacks, KD Hall, dan K McPherson pada tahun 2011, mendapat 5596 kutipan. Analisis ini memberikan wawasan tentang perbedaan signifikan dalam jumlah kutipan antara artikel paling banyak dan artikel ke-30, menyoroti variasi dalam pengaruh dan relevansi topik Pemasaran Global selama periode penelitian tersebut.

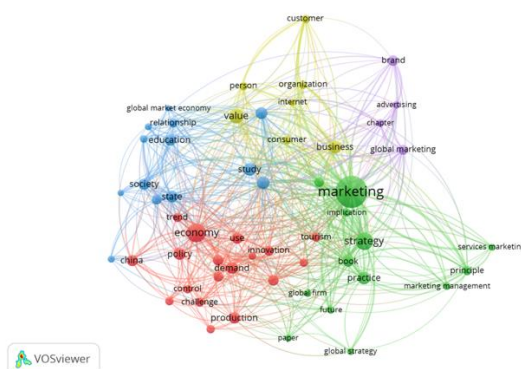
Tabel 2. Data Artikel atau Buku dengan Jumlah Kutipan Tertinggi Seputar Global Marketing

No	Cites	Authors	Title	Years
1	29450	H Jenkins, M Deuze	Convergence culture	2008
2	24818	S Wild, G Roglic, A Green, R Sicree, H King	Global prevalence of diabetes: estimates for the year 2000 and projections for 2030	2004
3	15852	J Henseler, CM Ringle, RR Sinkovics	The use of partial least squares path modeling in international marketing	2009
4	15416	SA Zahra, G George	Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension	2002
5	14383	W Powell	Neither market nor hierarchy	2003
6	11299	R Geyer, JR Jambeck, KL Law	Production, use, and fate of all plastics ever made	2017
7	10808	G Gereffi, J Humphrey, T Sturgeon	The governance of global value chains	2005
8	10420	SL Vargo, RF Lusch	Service-dominant logic: continuing the evolution	2008
9	9385	JF Hair, M Sarstedt, CM Ringle, JA Mena	An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research	2012
10	8758	R Buyya, CS Yeo, S Venugopal, J Broberg...	Cloud computing and emerging IT platforms: Vision, hype, and reality for delivering computing as the 5th utility	2009
11	7626	AM Klein, BE Vaissière, JH Cane...	Importance of pollinators in changing landscapes for world crops	2007
12	7406	E Garriga, D Melé	Corporate social responsibility theories: Mapping the territory	2004
13	7114	D Buhalis	Marketing the competitive destination of the future	2000
14	6702	J Frenk, L Chen, ZA Bhutta, J Cohen, N Crisp, T Evan	Health professionals for a new century: transforming education to strengthen health systems in an interdependent world	2010
15	6640	BM Oviatt, PP McDougall	Toward a theory of international new ventures	2018
16	6055	D Harvey	The right to the city	2015
17	5950	D Cordell, JO Drangert, S White	The story of phosphorus: global food security and food for thought	2009
18	5896	KJ Forbes, R Rigobon	No contagion, only interdependence: measuring stock market comovements	2002
19	5696	P Spolaore, C Joannis-Cassan, E Duran...	Commercial applications of microalgae	2006
20	5596	BA Swinburn, G Sacks, KD Hall, K McPherson	The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments	2011

B. Visualisasi topik Global Marketing menggunakan VOSviewer

Dalam analisis pemetaan visualisasi, jumlah minimum hubungan antara istilah dalam VOSviewer diatur oleh 2 istilah. VOSviewer dapat menampilkan peta bibliometrik dalam tiga visualisasi berbeda, yaitu visualisasi jaringan, visualisasi tumpang tindih, dan visualisasi kerapatan. Setiap istilah ditandai dengan lingkaran berwarna. Ukuran lingkaran terkait dengan seberapa sering kata kunci muncul dalam judul dan abstrak. Sebagai hasilnya, ukuran huruf dan lingkaran ditentukan oleh seberapa sering mereka muncul. Semakin besar ukuran huruf dan lingkaran, semakin sering kata kunci muncul.

1. Network Visualization dari kata kunci Global Marketing



Gambar 3. Network Visualization dari kata kunci Global Marketing

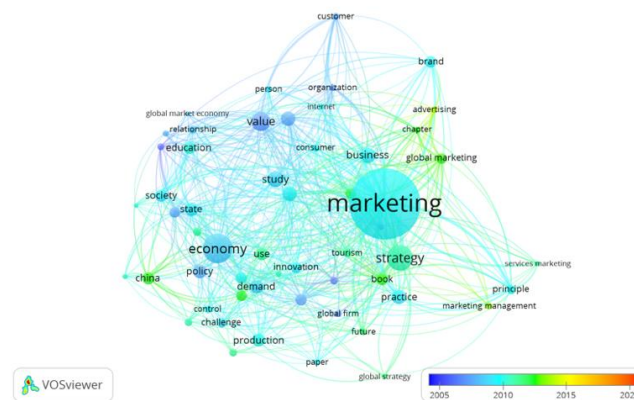
Pada gambar diatas ditampilkan tampilan secara visualisasi network terhadap kemunculan bersama kata kunci penulis. Dari hasil identifikasi, diketahui bahwa terdapat 5 klaster utama dalam jaringan ini, dengan total kekuatan tautan sebanyak 1351 dan 55 elemen. Marketing menempati urutan pertama dengan 257 kemunculan, dan 345 total kekuatan tautan, diurutkan kedua ada kata kunci Economy dengan 90 kemunculan, dan 121 total kekuatan tautan, selanjutnya secara berturut-turut yaitu, strategy, value, study, globalization, practice, business,

Tabel 2. Klaster utama dari kata kunci Global Marketing

Klaster 1	<i>Challenge, china, city, control, decade, demand, economy, entrepreneurship, food, innovation, opportunity, overview, policy, production, time, tourism, trend, dan use</i>
Klaster 2	<i>Book, concept, future, global firm, global strategy, implication, marketing, marketing management, paper, practice, principle, services marketing, dan strategy</i>
Klaster 3	<i>Addition, article, culture, education, global capitalism, global market economy, globalization, neoliberalism, power, relationship, society, state, dan study</i>
Klaster 4	<i>Business, consumer, customer, internet, organization, person, dan value</i>
Klaster 5	<i>Advertising, brand, chapter, dan global marketing</i>

2. Overlay Visualization dari kata kunci Global Marketing

Selanjutnya peneliti menampilkan data dengan visualisasi *overlay* yang digunakan untuk mengidentifikasi tren atau perubahan seiring waktu dengan melihat perbedaan warna yang ditetapkan berdasarkan tahun. Berikut merupakan visualisasi *overlay* untuk kata kunci *Global Marketing*.

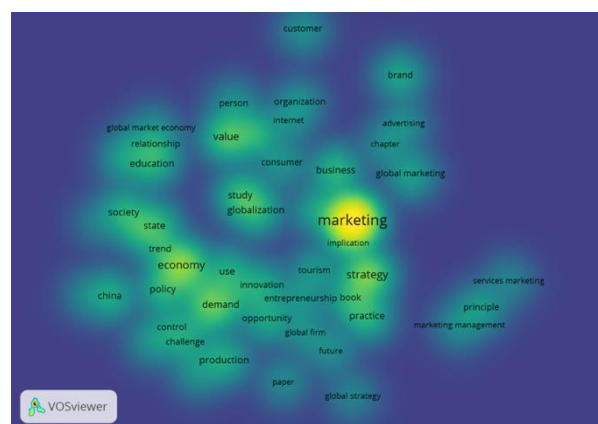


Gambar 4. Visualisasi *Overlay* kata kunci Global Marketing

Berdasarkan data visualisasi *overlay*, dapat diperhatikan pada tahun berapa lebih banyak publikasi membahas planogram berdasarkan kata kunci. Publikasi tahun 2005 ke bawah ditandai dengan warna ungu, publikasi tahun 2010 diilustrasikan dengan warna biru, publikasi tahun 2015 dengan warna kuning, publikasi tahun 2020 hingga 2023 ditandai dengan warna merah. Berdasarkan visualisasi warna tersebut kita dapat melihat warna biru yang lebih dominan dibandingkan warna lain. Hal ini menunjukkan jumlah publikasi di tahun 2005 sampai tahun 2010 lebih banyak dibandingkan tahun-tahun sesudahnya.

3. Density Visualization dari kata kunci Global Marketing

Visualisasi density dalam output VOS Viewer memberikan gambaran menyeluruh tentang pola distribusi dan konsentrasi dalam data yang dianalisis. Dengan menggunakan berbagai gradasi warna dan tingkat intensitas, representasi visual ini memungkinkan kita untuk melihat kluster, tren, dan keberadaan elemen-elemen tertentu. Berikut Visualisasi density untuk kata kunci *Global Marketing*.



Gambar 5. Visualisasi Densitas kata kunci Global Marketing

Visualisasi *density* ditunjukkan pada Gambar 5 yang menunjukkan tiga warna dan bobot item. Semakin berat lingkaran kuning berarti item tersebut memiliki skor tertinggi atau lebih banyak dalam jumlah, warna hijau menunjukkan skor sedang sedangkan item dengan skor terendah diwarnai dengan hijau yang tidak pekat. Dalam penelitian ini ditemukan marketing memiliki skor tertinggi karena memiliki warna kuning yang padat. Sedangkan economy, demand, strategy menunjukkan warna hijau yang mewakili volume padat, dan yang terakhir seperti paper, consumer, tourism, dan seterusnya lebih rendah dengan volume warna hijau yang tidak lebih pekat dengan item yang lainnya.

Pada kemunculan bersama kata kunci penulis. Kata kunci *marketing* menempati urutan pertama dengan 257 kemunculan, diurutkan kedua ada kata kunci economy dengan 90 kemunculan, selanjutnya secara berturut-turut yaitu, strategy, value, practice, business, culture, globalization, production, policy, demand, education, state, society, innovation, brand, consumer, organization, dan kata kunci seterusnya. Penelitian tentang stem belum secara langsung melibatkan variabel lain seperti learning motivation, achievement, spatial ability. Kemudian penelitian tentang virtual reality belum secara langsung melibatkan variabel lain seperti interactive, technology dan mathematics education. Artinya ini adalah gap yang bisa membuat penulis, pembaca dan para peneliti dibidang ini dapat melakukan penelitian lebih lanjut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian bibliometrik mengenai Pemasaran Global dengan menggunakan analisis visualisasi melalui VOSviewer dan Publish or Perish memberikan wawasan mendalam tentang dinamika penelitian dari tahun 2000 hingga 2023. Dari 991 publikasi yang relevan, terlihat bahwa istilah "pemasaran" dan "ekonomi" mendominasi pembahasan. Visualisasi overlay menunjukkan bahwa kedua konsep ini memiliki dampak yang signifikan dalam literatur, menciptakan pola yang konsisten selama periode tersebut. Visualisasi jaringan memperlihatkan keterkaitan antara konsep-konsep tersebut dan bagaimana mereka saling berhubungan dalam konteks pemasaran global. Meskipun terjadi penurunan dalam penulisan terkait topik ini sejak 2018, masih terdapat potensi untuk penelitian lebih lanjut. Meskipun "pemasaran" tetap menjadi fokus utama, penelitian mendatang bisa mengeksplorasi aspek-aspek tertentu seperti strategi pemasaran global atau implementasi praktik pemasaran dalam konteks ekonomi yang berkembang.

Studi kasus dapat digunakan untuk menganalisis dampak strategi pemasaran global pada ekonomi perusahaan atau sektor tertentu. Pendekatan interdisipliner juga dapat diterapkan untuk mendapatkan pemahaman holistik, melibatkan disiplin ilmu lain seperti teknologi atau sosiologi. Penting untuk memperhatikan tren terkini dalam pemasaran global dan ekonomi, sejalan dengan potensi pengaruh teknologi baru atau perubahan regulasi. Kesimpulannya, penelitian bibliometrik ini memberikan dasar yang kuat untuk penelitian lebih lanjut dalam pemasaran global. Hasil analisis memberikan wawasan komprehensif tentang tren, hubungan antar-konsep, dan arah potensial penelitian di masa depan untuk memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang kompleksitas dunia pemasaran global.

DAFTAR PUSTAKA

- Amier, M., & Pradana, M. (2022). Analisis Bibliometrik tentang Green Marketing: Perkembangan Studi dalam Periode 1999-2022. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 121–131. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2412>
- Ferrera, C., & Kessedjian, E. (2019). *International Journal of Technology for Business (IJTB) Evolution of E-commerce and Global Marketing*. 1(1), 33–38.
- Royani, Y., & Idhani, D. (2018). Analisis bibliometrik jurnal marine research in Indonesia. *Media Pustakawan*, 25(4), 60-65.

- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Simbolon, F. (2013). Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia. *BINUS BUSINESS REVIEW*, 4(1), 405–413. <https://doi.org/10.47467/elmuutama.v1i2.851>
- Sofiah, M., Suhairi, S., Harahap, G. R., Andriani, N., Tarigan, A. M., & Ananda, F. D. (2023). Kebijakan Produk Global Dalam Menghadapi Pasar Internasional. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 140–161.
- Suhairi, Wardani, S., Nasutio, D. A., Diah Adhairani Nasutio, & Siregar, R. Z. F. (2023). Pengantar Pemasaran Global. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 241–251.
- Sultanuzzaman, M. R., Fan, H., Mohamued, E. A., Hossain, M. I., & Islam, M. A. (2019). Effects of export and technology on economic growth: Selected emerging Asian economies. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 2515–2531. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1650656>
- Utami, E. Y., Shohibul, A., Al, M., & Pratama, R. A. (2023). Strategi Penetrasi Pasar Global : Eksplorasi Bibliometrik tentang Pemasaran Internasional, Mode Masuk Pasar, dan Strategi Ekspor. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 25–38.
- Wijoyo, H., Sunarsih, D., Cahyono, Y., & Indrawan, I. (2014). Manajemen Pemasaran di Era Global. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 7, Issue 2).
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational research methods*, 18(3), 429-472.