DIALEKTIKA
Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial

P-ISSN: 2502-4094
E-ISSN: 2598-781X
Volume 9 Nomor 1 (Februari 2024) hlmn. 1 – 12

http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika *DOI: https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i1.3491*

Pemetaan Tema Penelitian Tentang Manajemen Strategi dan Pemasaran: Analisis Bibliometrik

Febry Prima Sanjaya[a,*], Vella Nur Aisyah[b], Tanti Handriana[c]

[a] Magister Manajemen, Universitas Airlangga, Indonesia
[b] Magister Manajemen, Universitas Airlangga, Indonesia
[c] Magister Manajemen, Universitas Airlangga, Indonesia
***e-mail: febry.prima.sanjaya-2022@feb.unair.ac.id**

KETERANGAN ARTIKEL

Diajukan:
12 November 2023
Direvisi:
19 Februari 2024
Diterima:
21 Februari 2024
Tersedia Online:
23 Februari 2024

***Correspondence Author**

Nama:
Febry Prima Sanjaya
e-mail:
febry.prima.sanjaya-2022@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pemetaan tema penelitian terkait manajemen strategi dan pemasaran. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan analisis bibliometrik, di mana sumber data penelitian berasal dari database Scopus. Studi ini menghasilkan temuan bahwa kedua disiplin ini memiliki keterkaitan yang erat, dengan tema-tema seperti *stakeholder engagement*, *employee participation*, dan *human resource management* menjadi fokus utama penelitian. Tema baru yang berkembang marketing strategy. Marketing strategy adalah rencana terperinci yang merumuskan cara perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnisnya dengan mengidentifikasi target pasar, pesaing, serta sumber daya yang digunakan. Penelitian ini menyarankan untuk penelitian berikutnya untuk lebih mengungkapkan wawasan yang lebih detail tentang bagaimana perusahaan mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran dalam berbagai situasi bisnis. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya mengintegrasikan aspek-aspek kedua disiplin ini dalam pengembangan strategi bisnis yang sukses.

Kata Kunci: Manajemen Strategi; Pemasaran; Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

This research aims to map research themes related to strategic management and marketing. The research method used is bibliometric analysis, where the research data source comes from the Scopus database. This study found that these two disciplines are closely related, with themes such as stakeholder engagement, employee participation, and human resource management being the main focus of the research—a new theme developing marketing strategy. A marketing strategy is a detailed plan that formulates how a company will achieve its marketing and business goals by identifying target markets, competitors, and the resources used. This research suggests future research to reveal more detailed insights into how companies develop, implement, and evaluate marketing strategies in various business situations. These findings imply the importance of integrating aspects of these two disciplines in the development of successful business strategies.

Keywords: Strategic Management; Marketing; Marketing Strategy.

This is an open access article under the CC BY NC SA licence.

PENDAHULUAN

Penerapan manajemen strategi sering kali melibatkan perencanaan jangka panjang, pemantauan kinerja, pengukuran progres, dan adaptasi strategi sesuai dengan perubahan dalam lingkungan bisnis (De Massis et al., 2023; Schmid and Morschett, 2023). Proses ini memungkinkan organisasi untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah (Rao and Shukla, 2023). Manajemen strategi juga mencakup alokasi sumber daya yang efisien, pengambilan keputusan berdasarkan data, dan pengelolaan risiko. Selain itu, ini membantu organisasi untuk menciptakan budaya yang fokus pada pencapaian tujuan dan perbaikan berkelanjutan (Kumar and Rao, 2023; Zhou, Tang, and Luo, 2023). Manajemen strategi adalah elemen penting dalam kesuksesan jangka panjang organisasi dan membantu menjaga daya saing di dunia bisnis yang semakin kompleks dan dinamis (Campobasso and Boscia, 2023; Rao and Shukla, 2023).

Manajemen strategi juga melibatkan komunikasi yang efektif di seluruh organisasi, sehingga seluruh anggota tim memahami peran mereka dalam menjalankan strategi dan bagaimana tindakan mereka berkontribusi terhadap pencapaian tujuan bersama (Carrillo-Durán, Tato-Jiménez, Chapleo, and Sepulcri, 2023; Goi, Ahieieva, Mamonov, Pavliuk, and Dligach, 2023). Selain itu, manajemen strategi juga membantu organisasi untuk tetap terhubung dengan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dan tren pasar, memastikan bahwa produk dan layanan mereka tetap relevan dan memenuhi ekspektasi konsumen. Terlebih lagi, manajemen strategi adalah alat penting untuk menciptakan inovasi dan adaptasi yang diperlukan untuk menghadapi perubahan yang tidak terduga dan memanfaatkan peluang baru (Campobasso and Boscia, 2023; Goi et al., 2023; Rao and Shukla, 2023). Keseluruhan, manajemen strategi adalah fondasi untuk kesuksesan jangka panjang organisasi dalam mencapai visi mereka dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar global yang terus berubah.

Di sisi lain, pemasaran adalah disiplin bisnis yang berfokus pada upaya untuk memahami, memenuhi, dan memikat pelanggan dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Tujuan pemasaran adalah membangun hubungan positif dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan menciptakan nilai bagi mereka melalui strategi yang mencakup segmen pasar, promosi, distribusi, harga, dan pengembangan produk. Dengan menerapkan penelitian pasar, analisis perilaku konsumen, dan komunikasi efektif, pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memposisikan produk mereka di pasar dengan cara yang menarik dan relevan, menciptakan loyalitas pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam bisnis (Huang and Rust, 2021; Katsikeas, Leonidou, and Zeriti, 2019).

Pemasaran juga telah berubah secara signifikan dengan perkembangan teknologi dan internet, memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens lebih luas dan terhubung dengan pelanggan potensial melalui media sosial, pemasaran online, dan strategi digital lainnya (Huseynov, 2023; Zhang et al., 2023). Analisis data dan metrik kinerja juga menjadi semakin penting dalam pemasaran modern, karena perusahaan dapat melacak efektivitas kampanye mereka, memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam, dan mengambil keputusan yang didukung oleh data (Alghamdi and Agag, 2024; Pérez-Pérez, Álvarez-Foronda, and Rodríguez-Sánchez, 2023). Selain itu, pemasaran tidak hanya mencakup aspek promosi, tetapi juga melibatkan perencanaan strategis, pengembangan merek, dan upaya untuk memahami tren pasar yang berkembang (Nguyen-Viet, 2023; Nhlabathi, Mgiba, and Ligaraba, 2022).

Berdasarkan pengembangan studi antara kedua topik tersebut, maka manajemen strategi dan pemasaran merupakan aspek penting yang harus selalu dipertimbangkan. Kecenderungan ini mendorong studi ini untuk memahami pemetaan hasil penelitian terkait lebih dalam dengan mempertimbangkan pendekatan analisis bibliometrik. Analisis bibliometrik adalah alat penting dalam penelitian ilmiah yang memungkinkan peneliti untuk mengukur dampak, tren, dan perkembangan dalam literatur ilmiah, membantu dalam pemilihan sumber referensi yang relevan, serta memungkinkan evaluasi kinerja penelitian dan peneliti (Baharuddin, Nurmandi, Qodir, and Jubba, 2022; Khanra, Dhir, Parida, and Kohtamäki, 2021; van Eck and Waltman, 2010). Pendekatan ini telah dipelajari dengan beragam studi kasus yang tersedia (Ibrahim, Baharuddin, and Wance, 2023; Malik, Prianto, Roni, Yama, and Baharuddin, 2023). Penelitian yang mengkaji pemetaan tema atau pemetaan literatur tentang manajemen strategi dan pemasaran dengan menggunakan metode bibliometrik memiliki sejumlah manfaat yang signifikan.

Beberapa manfaat tersebut di antaranya diuraikan sebagai berikut. Pertama, membantu mengidentifikasi tren dan fokus penelitian yang dominan dalam dua disiplin ini, memberikan wawasan tentang topik-topik yang paling relevan dan berkembang. Kedua, analisis bibliometrik dapat membantu

peneliti, praktisi, dan akademisi dalam merancang proyek penelitian mereka sendiri dengan memahami kesenjangan dalam literatur yang ada dan peluang riset yang belum tergarap. Selain itu, pemahaman lebih dalam tentang penelitian yang telah dilakukan dapat membantu dalam memperkuat landasan teoritis untuk studi-studi berikutnya (Aswin, Ahad, Silitonga, and Guspariri, 2022; Widayat et al., 2022). Terakhir, pemetaan tema juga dapat memberikan pandangan tentang perkembangan konsep dan isu terkini dalam manajemen strategi dan pemasaran, yang pada gilirannya dapat membantu organisasi dalam pengambilan keputusan strategis dan perencanaan pemasaran yang lebih efektif dalam menghadapi perubahan pasar dan kompetisi yang terus berubah.

Pemetaan tema atau literatur tentang manajemen strategi dan pemasaran menggunakan metode bibliometrik memiliki alasan yang kuat karena memberikan wawasan yang mendalam tentang tren dan fokus penelitian yang dominan dalam kedua disiplin tersebut. Dengan memahami pola-pola ini, peneliti, praktisi, dan akademisi dapat mengidentifikasi kesenjangan dalam pengetahuan, area-area penelitian yang belum tergarap, serta potensi untuk mengembangkan konsep-konsep baru. Melalui pemetaan tersebut, dapat diperoleh landasan teoritis yang lebih kuat untuk mendukung studi-studi mendatang, yang pada akhirnya akan membantu dalam merancang proyek-proyek penelitian yang lebih relevan dan efektif. Selain itu, pemetaan tema juga memberikan pandangan yang mendalam tentang perkembangan konsep dan isu-isu terkini dalam kedua bidang tersebut, yang sangat penting dalam pengambilan keputusan strategis dan perencanaan pemasaran dalam menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif. Dengan demikian, pemetaan bibliometrik memainkan peran kunci dalam mengarahkan arah riset, memperkaya literatur, dan meningkatkan pemahaman tentang manajemen strategi dan pemasaran secara keseluruhan.

KAJIAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka adalah tahap penting dalam penelitian yang memungkinkan peneliti untuk menyelidiki literatur terkait dengan topik penelitian guna memahami konsep dan penelitian sebelumnya. Fokus studi ini akan mengarahkan upaya penelitian untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam pengetahuan dan mencapai tujuan penelitian yang ditetapkan.

Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan elemen penting dalam pemahaman dan penelitian dalam bidang ini. Manajemen strategi melibatkan serangkaian proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Pemahaman yang mendalam tentang konsep dan teori dasar manajemen strategi adalah kunci untuk mengembangkan dan menjalankan strategi yang efektif. Salah satu konsep kunci dalam manajemen strategi adalah perumusan strategi. Ini melibatkan identifikasi visi, misi, dan tujuan organisasi serta merumuskan rencana strategis yang membimbing langkah-langkah perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut. Dalam perumusan strategi, konsep analisis lingkungan eksternal dan internal sangat penting (Ivanova, Holionko, Tverdushka, Olejarz, and Yakymchuk, 2019; Novikov, Amirova, Kosykh, Chudinovskikh, and Nikolaevskaya, 2019; Veselovsky, Izmailova, Lobacheva, Pilipenko, and Rybina, 2019).

Selanjutnya, penting untuk memahami konsep pengambilan keputusan strategis. Model-model seperti analisis Porter's Five Forces dan analisis PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal) membantu dalam memahami posisi kompetitif organisasi dan perubahan di lingkungan bisnis (Demneh, Zackery, and Nouraei, 2023; Laeequddin and Abdul Waheed, 2016). Manajemen strategi juga dihadapkan pada berbagai tantangan yang kompleks dalam era bisnis yang dinamis. Dari perubahan lingkungan bisnis yang cepat hingga tuntutan akan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, organisasi harus berinovasi, beradaptasi, dan mengelola risiko dengan bijaksana. Di tengah persaingan yang intensif dan kompleksitas globalisasi, implementasi strategi yang efektif dan perubahan organisasi yang diperlukan menjadi faktor penentu kesuksesan. Pemantauan kinerja yang cermat dan pengelolaan sumber daya yang efisien menjadi kunci dalam menghadapi tantangan ini sambil menjaga fokus pada pencapaian tujuan jangka panjang (Belte, Ridder, and Baluch, 2023; Kim and Lee, 2023; Schmid and Morschett, 2023).

Untuk mengatasi tantangan-tantangan yang kompleks dalam manajemen strategi, organisasi perlu mengadopsi pendekatan yang proaktif dan fleksibel. Rekomendasi utama termasuk investasi dalam

pemantauan dan analisis lingkungan bisnis yang lebih cermat untuk mengidentifikasi perubahan dan peluang lebih awal. Fokus pada inovasi produk, proses, dan bisnis akan membantu organisasi mempertahankan daya saing (Bartosova, Drobyazko, Bielialov, Nechyporuk, and Dzhyhora, 2023; Zreik, 2023). Selain itu, manajemen risiko yang efektif dan perencanaan kontinjensi yang matang akan membantu menghadapi ketidakpastian. Mendorong budaya perusahaan yang responsif dan berfokus pada hasil, serta memastikan karyawan terlibat dalam perencanaan dan implementasi strategi, adalah langkah penting dalam mengatasi hambatan organisasi. Terakhir, terus memantau kinerja dan mengadopsi solusi teknologi yang tepat dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik dan peningkatan operasional secara berkelanjutan (Bartosova et al., 2023; Santos and de Oliveira, 2019; Zreik, 2023).

Pemasaran

Konsep pemasaran adalah pendekatan yang mendasari seluruh proses bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada intinya, konsep pemasaran menggeser fokus dari hanya menghasilkan produk atau layanan menjadi pemahaman mendalam tentang pasar dan pelanggan. Ini melibatkan penyelidikan pasar, analisis perilaku konsumen, dan pengembangan strategi yang dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan sambil memenuhi tujuan perusahaan (Agnihotri, Afshar Bakeshloo, and Mani, 2023; Koshksaray, Quach, Trinh, Keivani, and Thaichon, 2023). Dalam konsep pemasaran, organisasi berusaha untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan, menghasilkan produk atau layanan yang memenuhi ekspektasi, dan secara efisien mengkomunikasikan nilai yang mereka tawarkan. Pendekatan ini menempatkan pelanggan di pusat aktivitas bisnis dan mendorong perusahaan untuk berinovasi, beradaptasi, dan berkomunikasi dengan cara yang memenuhi permintaan pasar yang terus berubah (Hidayat and Idrus, 2023; Jasin and Firmansyah, 2023).

Dalam konsep pemasaran, penting untuk mengidentifikasi segmen pasar yang relevan, yaitu kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik dan kebutuhan serupa. Setelah itu, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif mencapai setiap segmen tersebut (Brambilla, Hantt, and Ferreira, 2022; Islam, 2022). Pemasaran tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga melibatkan faktor-faktor seperti penetapan harga yang sesuai, distribusi yang efisien, dan pengembangan produk yang responsif terhadap umpan balik pelanggan. Salah satu aspek penting dalam konsep pemasaran adalah membangun dan memelihara merek yang kuat, yang mencerminkan nilai perusahaan dan memberikan identitas yang dikenali oleh pelanggan. Konsep pemasaran juga melibatkan pemahaman tentang siklus hidup produk dan bagaimana perusahaan dapat memperpanjang masa pakai produk mereka melalui inovasi dan pengembangan berkelanjutan (Brambilla et al., 2022; Jasin and Firmansyah, 2023; Wisker, Kadirov, and Nizar, 2023).

Dalam era digital dan globalisasi, konsep pemasaran juga mencakup pemasaran online, media sosial, dan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen di lingkungan digital (Bilgin and Kethüda, 2022). Keseluruhan, konsep pemasaran berfungsi sebagai landasan strategis yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dengan memahami, merespons, dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Konsep pemasaran juga telah mengalami perubahan signifikan seiring perkembangan teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen. Konsumen kini memiliki akses lebih besar ke informasi dan lebih banyak pilihan, yang mengharuskan perusahaan untuk lebih responsif terhadap preferensi pelanggan. Pemasaran tidak hanya mencakup upaya mencari pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pelayanan pelanggan yang berkualitas, loyalitas merek, dan komunikasi yang berkelanjutan.

Selain itu, konsep pemasaran modern juga mencakup aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Konsumen semakin peduli dengan isu-isu lingkungan, etika, dan sosial, dan perusahaan harus memperhatikan aspek ini dalam strategi pemasaran mereka untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan memahami konsep pemasaran yang berkelanjutan, perusahaan dapat menciptakan nilai jangka panjang sambil berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Keseluruhan, konsep pemasaran adalah pendekatan integral dalam bisnis modern yang memandu perusahaan untuk memahami, melayani, dan memuaskan pelanggan, menciptakan hubungan yang kuat, dan mencapai keberhasilan berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan berubah.

Manajemen strategi dan pemasaran adalah dua aspek penting dalam pengelolaan organisasi yang saling terkait. Manajemen strategi membantu organisasi merumuskan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan mereka, sementara pemasaran memainkan peran kunci dalam implementasi strategi ini

dengan fokus pada pelanggan. Konsep pemasaran, seperti pemahaman pasar, analisis pesaing, dan komunikasi efektif, menjadi dasar untuk pengambilan keputusan strategis. Di sisi lain, strategi bisnis yang efektif mengarah pada pengembangan produk atau layanan yang relevan dengan kebutuhan pasar dan memanfaatkan peluang yang teridentifikasi dalam pemasaran. Dengan demikian, manajemen strategi dan pemasaran harus berkolaborasi erat untuk menciptakan rencana strategis yang efektif dan melaksanakannya dengan sukses, mencapai pertumbuhan berkelanjutan, dan memuaskan pelanggan.

METODE PENELITIAN

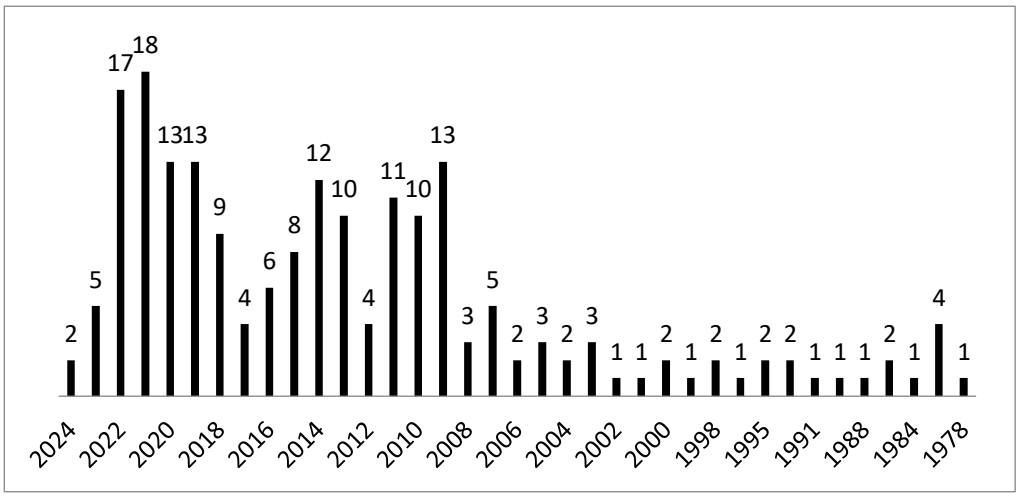
Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah analisis bibliometrik dengan menggunakan sumber data dari database Scopus. Tidak ada batasan pada tahun publikasi, jenis dokumen, atau afiliasi, namun, studi ini melakukan filterisasi berdasarkan kata kunci *"strategic management"* dan *"Marketing".* Hasil filterisasi menghasilkan sebanyak 196 dokumen yang relevan dengan topik yang diteliti. Data-data tersebut kemudian diproses dan dianalisis menggunakan alat analisis VOSviewer, yang memungkinkan studi untuk memvisualisasikan dan menganalisis data dalam bentuk peta jaringan, peringkat, serta analisis kata kunci. Dengan metode ini, penelitian dapat menggali tren, perkembangan, dan kontribusi penelitian terkait manajemen strategi dan pemasaran dari dokumen-dokumen yang relevan dalam database Scopus.

Dalam tahap pengumpulan data, tidak ada batasan terkait akses jurnal (open access atau berbayar), sehingga semua dokumen relevan dimasukkan dalam analisis. Selain itu, tahap analisis ini juga dilakukan dengan memanfaatkan data yang tersedia langsung di database Scopus. Tahap penarikan kesimpulan didasarkan pada kecenderungan data yang terungkap melalui visualisasi dan analisis, baik dari database Scopus maupun VOSviewer. Hasil ini didukung oleh visualisasi data dalam bentuk tabel dan gambar, memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang mendalam tentang tren, perkembangan, dan kontribusi penelitian dalam domain manajemen strategi dan pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan Penelitian tentang Manajemen Strategi dan Pemasaran

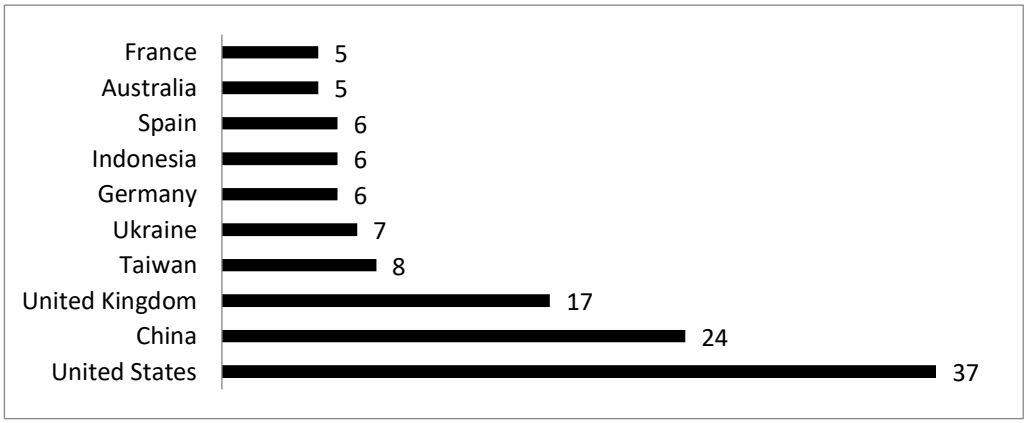
Pemetaan penelitian tentang manajemen strategi dan pemasaran adalah upaya untuk menggambarkan serta menganalisis tren dan fokus riset yang terkait dengan dua disiplin utama ini. Studi ini menjelajahi berbagai aspek dari penelitian tentang manajemen strategi dan pemasaran berdasarkan beberapa faktor kunci, termasuk jumlah dokumen yang relevan, afiliasi penulis, dan dokumen yang paling sering disitasi. Studi ini berhasil menemukan 196 dokumen terkait dengan manajemen strategi dan pemasaran (Gambar 1).



Gambar 1. Jumlah publikasi terkait manajemen strategi dan pemasaran
Sumber: Database Scopus, 2023

Data pada Gambar 1 tersebut menunjukkan bahwa terdapat jumlah dokumen publikasi yang relevan tentang manajemen strategi dan pemasaran selama beberapa tahun terakhir. Jumlah publikasi yang mencakup topik ini telah meningkat secara signifikan selama dua dekade terakhir. Pada tahun 2021 dan 2022, ada total 35 publikasi, yang menunjukkan minat yang kuat dalam topik ini. Data pada Gambar 1 juga menunjukkan bahwa manajemen strategi dan pemasaran adalah subjek penelitian yang terus berkembang dan memiliki dampak yang signifikan di berbagai disiplin ilmu, terutama dalam konteks bisnis dan manajemen. Selain itu, ada beberapa tahun, seperti 2014 dan 2019, di mana jumlah publikasi lebih rendah. Ini mungkin mencerminkan fluktuasi dalam minat penelitian atau tren dalam fokus penelitian. Perubahan-perubahan ini bisa dipengaruhi oleh isu-isu eksternal, perkembangan dalam industri, atau perubahan dalam paradigma manajemen strategi dan pemasaran. Meskipun ada fluktuasi, data ini menunjukkan bahwa topik ini tetap relevan dan terus menjadi subjek penelitian yang penting dalam dunia akademik dan bisnis. Maka demikian, pemahaman dan perkembangan dalam manajemen strategi dan pemasaran tetap menjadi fokus utama bagi para peneliti dan praktisi di bidang ini.

Pada afiliasi penulis, terdapat beberapa afiliasi yang teridentifikasi terlibat positif dalam kajian ini.



Gambar 2. Jumlah publikasi terkait manajemen strategi dan pemasaran berdasarkan afiliasi negara penulis

Sumber: Database Scopus, 2023

Data pada Gambar 2 menunjukkan distribusi publikasi terkait manajemen strategi dan pemasaran dari beberapa negara atau wilayah yang berbeda. Amerika Serikat adalah penyumbang terbesar dengan 37 dokumen, yang menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam penelitian ini. China adalah yang kedua dengan 24 dokumen, menunjukkan pertumbuhan penelitian yang kuat dalam topik ini. United Kingdom juga memiliki kontribusi yang cukup besar dengan 17 dokumen. Selanjutnya, negara seperti Taiwan, Ukraine, Jerman, Indonesia, Spanyol, Australia, dan Prancis juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam penelitian manajemen strategi dan pemasaran.

Data itu mencerminkan keragaman kontributor dan sebaran penelitian di seluruh dunia dalam topik ini. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen strategi dan pemasaran adalah subjek penelitian yang mendunia dan memiliki relevansi yang luas di berbagai negara. Kontribusi yang bervariasi dari negara-negara ini juga mencerminkan beragamnya pendekatan, sudut pandang, dan tantangan yang terkait dengan manajemen strategi dan pemasaran di konteks regional masing-masing. Indonesia berada di peringkat keenam dalam daftar negara dengan kontribusi terhadap publikasi terkait manajemen strategi dan pemasaran dengan 6 dokumen. Meskipun masih memiliki potensi untuk meningkatkan kontribusinya, Indonesia memiliki peluang besar untuk berperan lebih aktif dalam penelitian ini dengan mendorong kolaborasi.

Selain itu, dalam mendiskusikan kedua topik ini, terdapat beberapa dokumen penelitian yang sering disitasi, sekaligus dinilai memengaruhi perkembangan studi tentang manajemen strategi dan pemasaran (Tabel 1).

Tabel 1. Top 4 dokumen penelitian yang sering disitasi terkait manajemen strategi dan pemasaran

No.	Judul dokumen	Sitasi
1	'We are all customers now ...' rhetorical strategy and ideological control in marketing management texts	95
2	Marketing Services Internationally: Barriers and Management Strategies	83
3	The application of human resource management policies within the marketing organization: The impact on business and marketing strategy implementation	58
4	Customer retention: A potentially potent marketing management strategy	54

Sumber: Database Scopus, 2023

Artikel *"We are all customers now ...' rhetorical strategy and ideological control in marketing management texts"* memiliki (95 Sitasi). Dokumen ini membahas bagaimana strategi retorika digunakan dalam teks-teks manajemen pemasaran untuk mengontrol pandangan dan keyakinan yang ada. Kemungkinan, hal ini berkaitan dengan bagaimana bahasa dan narasi dalam dokumen-dokumen manajemen pemasaran dapat memengaruhi pemahaman dan perilaku konsumen (Bilgin and Kethüda, 2022). Analisis retorika seperti ini bisa membantu dalam memahami cara perusahaan memengaruhi persepsi pelanggan dan strategi pemasaran yang mendasarinya.

Dokumen kedua yaitu *"Marketing Services Internationally: Barriers and Management Strategies"* memiliki (83 Sitasi). Dokumen ini membahas tantangan dan strategi manajemen dalam pemasaran jasa di tingkat internasional. Ini mencakup masalah seperti perbedaan budaya, regulasi, dan dinamika pasar global (Bilgin and Kethüda, 2022). Hal ini penting dalam konteks manajemen strategi dan pemasaran karena menyoroti tantangan yang perusahaan hadapi saat memperluas operasi mereka ke pasar internasional dan bagaimana strategi harus disesuaikan untuk berhasil di berbagai lingkungan.

Dokumen lainnya *"The application of human resource management policies within the marketing organization: The impact on business and marketing strategy implementation"* memiliki (58 Sitasi). Dokumen ini mengeksplorasi bagaimana kebijakan manajemen sumber daya manusia memengaruhi implementasi strategi bisnis dan pemasaran dalam organisasi. Ini menyoroti keterkaitan erat antara manajemen sumber daya manusia dan manajemen strategi, karena sumber daya manusia yang berkualitas dan terampil sangat penting untuk menjalankan strategi pemasaran yang sukses (Olson, Slater, Hult, and Olson, 2018).

Dokumen *"Customer retention: A potentially potent marketing management strategy"* memiliki (54 Sitasi). Dokumen ini membahas strategi pemasaran yang berfokus pada retensi pelanggan sebagai pendekatan untuk mencapai keberhasilan bisnis. Strategi ini penting dalam manajemen strategi dan pemasaran karena mempertahankan pelanggan yang ada seringkali lebih hemat biaya daripada mencari pelanggan baru (Ahmad and Buttle, 2001). Pemahaman tentang strategi retensi pelanggan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi jangka panjang yang berkelanjutan.

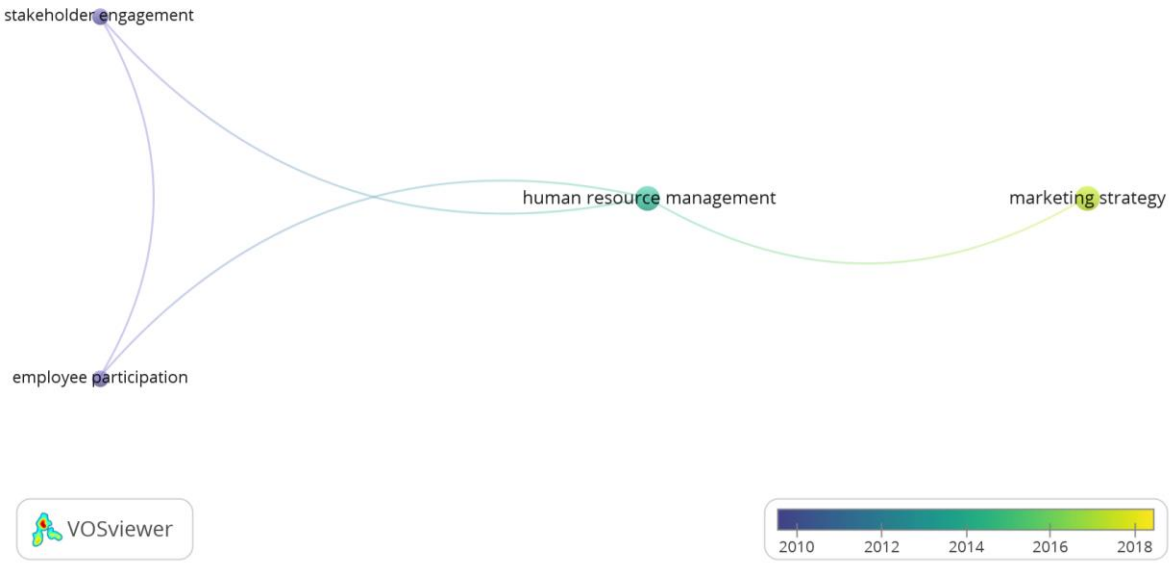
Keempat dokumen ini mencerminkan beragamnya aspek yang terkait dengan manajemen strategi dan pemasaran. Dokumen tersebut mencakup retorika dalam pemasaran, tantangan internasional, hubungan antara manajemen sumber daya manusia dan strategi pemasaran, serta strategi retensi pelanggan. Semua ini merupakan komponen penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang sukses dan pencapaian tujuan bisnis jangka panjang. Jumlah sitasi yang signifikan dalam kelima dokumen tersebut memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, jumlah sitasi yang tinggi menunjukkan bahwa topik-topik yang dibahas dalam dokumen-dokumen tersebut memiliki dampak yang signifikan dalam literatur akademik dan praktik pemasaran. Hal ini memberikan validitas pada keragaman isu-isu yang perlu dipahami dan diteliti dalam manajemen strategi dan pemasaran.

Pemetaan Tema Penelitian tentang Manajemen Strategi dan Pemasaran

Pemetaan tema penelitian tentang manajemen strategi dan pemasaran adalah upaya untuk memahami dan mengidentifikasi beragam topik yang menjadi fokus penelitian di dalam dua disiplin ini.

Ini melibatkan pengelompokan, analisis, dan visualisasi tema-tema yang muncul dalam penelitian terkait manajemen strategi dan pemasaran. Memahami tema-tema ini, maka dapat memberikan wawasan tentang tren penelitian, isu-isu penting, dan perkembangan terbaru dalam bidang manajemen strategi dan pemasaran. Pemetaan ini juga dapat membantu peneliti, akademisi, dan praktisi dalam mengeksplorasi dan memahami lebih dalam kerumitan serta perkembangan penting yang terjadi dalam dua disiplin ini.

Tema penelitian dalam manajemen strategi dan pemasaran seringkali saling terkait, mencerminkan kompleksitas hubungan antara strategi bisnis dan pemasaran (Gambar 3).



Gambar 3. Pemetaan topik tentang manajemen strategi dan pemasaran
Sumber: Diolah peneliti menggunakan Vosviewer, 2023

Salah satu tema yang memiliki keterkaitan yang kuat adalah *"stakeholder engagement*". Ini mencakup bagaimana organisasi berinteraksi dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan dalam bisnis mereka, termasuk pelanggan, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat. Dalam konteks ini, *"employee participation"* atau partisipasi karyawan menjadi penting, karena karyawan adalah salah satu pemangku kepentingan internal yang dapat berperan dalam merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran.

Namun, tema ini juga memiliki kaitan erat dengan "human resource management," karena pengelolaan sumber daya manusia yang efektif dan kebijakan yang mendukung partisipasi karyawan dapat memengaruhi kesuksesan strategi pemasaran. Hal ini mencakup rekrutmen, pelatihan, dan retensi karyawan yang memiliki dampak langsung pada implementasi strategi pemasaran. Meskipun tema-tema ini telah mendapat perhatian yang signifikan dalam penelitian manajemen strategi dan pemasaran, masih ada aspek marketing strategy yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Dalam konteks strategi pemasaran, tema-tema baru yang berkembang sehubungan dengan teknologi, inovasi, dan keberlanjutan semakin menjadi sorotan. Adanya perubahan konstan dalam perilaku konsumen dan kemajuan teknologi, perusahaan harus terus beradaptasi dan memodifikasi strategi pemasaran mereka untuk tetap kompetitif.

Selain itu, keberlanjutan menjadi tema yang semakin penting, dengan konsumen yang semakin peduli akan isu-isu lingkungan dan sosial. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk lebih mendalami bagaimana strategi pemasaran dapat digunakan untuk memenuhi tuntutan keberlanjutan dan menciptakan nilai bagi semua pemangku kepentingan. Dengan demikian, sementara tema-tema seperti stakeholder engagement, employee participation, dan human resource management terus menjadi fokus penelitian yang penting, tema-tema baru dalam marketing strategy muncul sebagai area penelitian yang menarik dan penting untuk memahami perubahan lingkungan bisnis. Pemetaan tema penelitian tentang manajemen strategi dan pemasaran menyoroti interkoneksi antara berbagai aspek yang relevan dalam kedua disiplin ini. Tema-tema seperti stakeholder engagement, employee participation, dan human

resource management mencerminkan pentingnya faktor manusia dalam pengembangan dan implementasi strategi pemasaran.

Hal ini menunjukkan bahwa manajemen sumber daya manusia yang efektif dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Selain itu, tema-tema baru dalam marketing strategy yang berkaitan dengan teknologi, inovasi, dan keberlanjutan mencerminkan perubahan konstan dalam lingkungan bisnis. Implikasinya adalah perusahaan harus terus beradaptasi dan memodifikasi strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dan kompetitif. Secara keseluruhan, pemahaman tema-tema penelitian ini memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang dinamika manajemen strategi dan pemasaran. Ini dapat membantu peneliti, akademisi, dan praktisi dalam mengidentifikasi isu-isu kunci yang perlu dipelajari lebih lanjut, serta dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menghadapi tantangan yang terus berkembang dalam lingkungan bisnis global.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pemetaan tema penelitian tentang manajemen strategi dan pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kedua disiplin ini memiliki keterkaitan yang erat dan saling memengaruhi dalam pengembangan strategi bisnis dan pemasaran. Tema-tema seperti stakeholder engagement, employee participation, dan human resource management membentuk landasan penting dalam memahami peran faktor manusia dalam kesuksesan strategi pemasaran. Selain itu, tema-tema baru seputar teknologi, inovasi, dan keberlanjutan menjadi semakin penting dalam menghadapi perubahan konstan dalam lingkungan bisnis global. Implikasinya adalah bahwa penelitian di kedua bidang ini harus terus beradaptasi dengan perkembangan terbaru dan perubahan dalam perilaku konsumen. Selanjutnya, penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam aspek-aspek penting ini dan mengidentifikasi solusi yang dapat diterapkan dalam praktik bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Agnihotri, R., Afshar Bakeshloo, K., and Mani, S. (2023). Social media analytics for business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, *115*, 110–126. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.09.012

Ahmad, R., and Buttle, F. (2001). Customer retention: A potentially potent marketing management strategy. *Journal of Strategic Marketing*, *9*(1), 29–45. https://doi.org/10.1080/713775729

Alghamdi, O. A., and Agag, G. (2024). Competitive advantage: A longitudinal analysis of the roles of data-driven innovation capabilities, marketing agility, and market turbulence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *76*, 103547. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103547

Aswin, A., Ahad, M. P. Y., Silitonga, M. C. A., and Guspariri, R. (2022). Bibliometric Analysis of Public Policy Research in Indonesia 2011-2021. *Journal of Local Government Issues*, *5*(2), 80–96. https://doi.org/10.22219/logos.v5i2.21704

Baharuddin, T., Nurmandi, A., Qodir, Z., and Jubba, H. (2022). Bibliometric Analysis of Socio-Political Research on Capital Relocation: Examining Contributions to the Case of Indonesia. *Journal of Local Government Issues (LOGOS)*, *5*(1), 17–31. https://doi.org/https://doi.org/10.22219/logos.v5i1.19468

Bartosova, V., Drobyazko, S., Bielialov, T., Nechyporuk, L., and Dzhyhora, O. (2023). Company strategic change management in the open innovation system. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *9*(2), 100087. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100087

Belte, A., Ridder, H. G., and Baluch, A. M. (2023). Addressing social-business tensions in hybridized nonprofit organizations: The contribution of strategic human resource management. *Human Resource Management Review*, *33*(4), 100987. https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2023.100987

Bilgin, Y., and Kethüda, Ö. (2022). Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. *Voluntas*, *33*(5), 1091–1102. https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7

Brambilla, F. R., Hantt, A. F., and Ferreira, B. M. (2022). Value Co-creation and the Media Market Segment: A Multiple Case Studies Analyzed under the Approach of Service Dominant Logic of Marketing: An Abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 25–26. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95346-1_7

Campobasso, F., and Boscia, V. (2023). Sustainability frontiers of strategic risk management and firm survival: The Altman score effectiveness. A bibliometric analysis. *Business Strategy and the Environment*, *32*(6), 3783–3791. https://doi.org/10.1002/bse.3336

Carrillo-Durán, M. V., Tato-Jiménez, J. L., Chapleo, C., and Sepulcri, L. (2023). Enhancing non-profit engagement: the extended model of webpage engagement and adoption for strategic management. *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*(1), 41599. https://doi.org/10.1057/s41599-023-01980-9

De Massis, A., Eddleston, K. A., Hatak, I., Humphrey, R. H., Piva, E., and Tang, Y. (2023). Emotions in the strategic management of family business organizations: Opening up the black box. *Long Range Planning*, *56*(5), 102373. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102373

Demneh, M. T., Zackery, A., and Nouraei, A. (2023). Using corporate foresight to enhance strategic management practices. *European Journal of Futures Research*, *11*(1), 40309. https://doi.org/10.1186/s40309-023-00217-x

Goi, V., Ahieieva, I., Mamonov, K., Pavliuk, S., and Dligach, A. (2023). The Impact of Digital Technologies on the Companies' Strategic Management. *Economic Affairs (New Delhi)*, *68*(2), 1291–1299. https://doi.org/10.46852/0424-2513.2.2023.33

Hidayat, K., and Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *12*(1), 13731. https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7

Huang, M. H., and Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1), 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Huseynov, F. (2023). The role of Internet of Behaviors (loB) in digital marketing. *Contemporary Approaches of Digital Marketing and the Role of Machine Intelligence*, 123–144. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7735-9.ch006

Ibrahim, A. H. H., Baharuddin, T., and Wance, M. (2023). Bibliometric Analysis of E-Government and Trust : A Lesson for Indonesia. *Jurnal Borneo Administrator*, *19*(3), 269–284. https://doi.org/10.24258/jba.v19i3.1303

Islam, M. M. (2022). Reaching halal and Islamic market segments: Tapping marketing opportunities beyond the borders. *Handbook of Research on Ethnic and Intra-Cultural Marketing*, 198–210. https://doi.org/10.4337/9781800880054.00026

Ivanova, A. S., Holionko, N. G., Tverdushka, T. B., Olejarz, T., and Yakymchuk, A. Y. (2019). The strategic management in terms of an enterprise's technological development. *Journal of Competitiveness*, *11*(4), 40–56. https://doi.org/10.7441/joc.2019.04.03

Jasin, M., and Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*,

11(1), 383–390. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004

Katsikeas, C., Leonidou, L., and Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Markentig Review*, *37*(3), 405–424. https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080

Khanra, S., Dhir, A., Parida, V., and Kohtamäki, M. (2021). Servitization research: A review and bibliometric analysis of past achievements and future promises. *Journal of Business Research*, *131*, 151–166. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.056

Kim, M., and Lee, Y. (2023). A Strategic Human Resource Management Approach in Chaebol Hotels. *Global Business and Finance Review*, *28*(4), 1–19. https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.4.1

Koshksaray, A. A., Quach, S., Trinh, G., Keivani, S. B., and Thaichon, P. (2023). Brand competitiveness antecedents: The interaction effects of marketing and R&D expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*, 103532. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103532

Kumar, S., and Rao, P. (2023). Failure of strategic risk management in a life insurance company in India. *Journal of Risk Management in Financial Institutions*, *16*(1), 21–33.

Laeequddin, M., and Abdul Waheed, K. (2016). Strategic management in cartelized environment: case of Hisham Packaging, Dubai. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, *6*(2), 1–16. https://doi.org/10.1108/EEMCS-05-2015-0076

Malik, I., Prianto, A. L., Roni, N. I., Yama, A., and Baharuddin, T. (2023). Multi-level Governance and Digitalization in Climate Change: A Bibliometric Analysis. In S. Motahhir and B. Bossoufi (Eds.), *International Conference on Digital Technologies and Applications* (pp. 95–104). Springer, Cham.

Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *15*(1), 96–116. https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398

Nhlabathi, M., Mgiba, F. M., and Ligaraba, N. (2022). Social Media Marketing Attributes, Sandton's Rental Market Brand Image, and the Millennials' Rental Preference: An Empirical Study. *Real Estate Management and Valuation*, *30*(1), 34–52. https://doi.org/10.2478/remav-2022-0004

Novikov, S., Amirova, E., Kosykh, E., Chudinovskikh, M., and Nikolaevskaya, O. (2019). Strategic planning and management of high-tech developments and innovative technical solutions. *Research in World Economy*, *10*(3), 309–314. https://doi.org/10.5430/rwe.v10n3p309

Olson, E. M., Slater, S. F., Hult, G. T. M., and Olson, K. M. (2018). The application of human resource management policies within the marketing organization: The impact on business and marketing strategy implementation. *Industrial Marketing Management*, *69*, 62–73. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.029

Pérez-Pérez, C., Álvarez-Foronda, R., and Rodríguez-Sánchez, J. L. (2023). The impact of big data on customer satisfaction through marketing: A bibliometric analysis. *Big Data Marketing Strategies for Superior Customer Experience*, 1–22. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6454-0.ch001

Rao, P. K., and Shukla, A. (2023). Sustainable strategic management: A bibliometric analysis. *Business Strategy and the Environment*, *32*(6), 3902–3914. https://doi.org/10.1002/bse.3344

Santos, R. B., and de Oliveira, U. R. (2019). Analysis of occupational risk management tools for the film and television industry. *International Journal of Industrial Ergonomics*, *72*, 199–211.

https://doi.org/10.1016/j.ergon.2019.05.002

Schmid, D., and Morschett, D. (2023). Retailers' foreign market exits over time: A strategic management perspective. *International Business Review*, *32*(5), 102164. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2023.102164

van Eck, N. J., and Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, *84*(2), 523–538. https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3

Veselovsky, M. Y., Izmailova, M. A., Lobacheva, E. N., Pilipenko, P. P., and Rybina, G. A. (2019). Strategic management of innovation development: Insights into a role of economic policy. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, *7*(2), 1296–1307. https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2(34)

Widayat, R. M., Nurmandi, A., Rosilawati, Y., Natshir, H., Syamsurrijal, M., and Baharuddin, T. (2022). Bibliometric Analysis and Visualization Articles on Presidential Election in Social Media Indexed in Scopus by Indonesian Authors. *Proceedings of the 1st World Conference on Social and Humanities Research (W-SHARE 2021)*, 146–151. Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/assehr.k.220402.032

Wisker, Z. L., Kadirov, D., and Nizar, J. (2023). Marketing a Destination Brand Image to Muslim Tourists: Does Accessibility to Cultural Needs Matter In Developing Brand Loyalty? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *47*(1), 84–105. https://doi.org/10.1177/1096348020963663

Zhang, R., Jiang, C., Zhang, J., Fan, J., Ren, J., and Xia, H. (2023). Reinvigorating sustainability in Internet of Things marketing: Framework for multi-round real-time bidding with game machine learning. *Internet of Things (Netherlands)*, *24*, 100921. https://doi.org/10.1016/j.iot.2023.100921

Zhou, Y., Tang, T., and Luo, L. (2023). Is corporate environmental investment a strategic risk management tool? Evidence from short selling threats. *Pacific Basin Finance Journal*, *82*, 102129. https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2023.102129

Zreik, M. (2023). Sustainability and digital transformation: The case of strategic management in China. *New Perspectives and Possibilities in Strategic Management in the 21st Century: Between Tradition and Modernity*, 273–291. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9261-1.ch015