

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

Social Media Marketing Dominates 2019 Research Trends

Firdan Isya Ghafiansyah¹, Jihan Alifia Afifah², Yusita Setya Berlina³, Totok Wahyu Abadi⁴.

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia.

Email: totokwahyu@umsida.ac.id

Abstract. This study investigates publication trends on the use of technology and social media in marketing strategies from 2013 to 2023 using Crossref index data and VOSviewer software. Data from scientific articles indexed by Crossref were collected using Publish or Perish (PoP) software and analyzed for keyword mapping. Results showed that 2019 had the highest number of publications, with "social media marketing" being the most common term. Authors (Ahrholdt, Dennis), (Greve, Geotz), and (Hopf, Gregor) were the most collaborative. Seven keyword clusters and four author keyword clusters were identified. The study emphasizes the need for a broader range of keywords to enhance research diversity and comprehensiveness, highlighting significant implications for optimizing marketing strategies through technological and social media advancements.

Highlights:

1. **Publication Trends:** Highest number in 2019 with 42 publications.
2. **Common Term:** "Social media marketing" appeared 231 times.
3. **Collaborative Authors:** (Ahrholdt, Dennis), (Greve, Geotz), (Hopf, Gregor) each had 10 links.

Keywords: Technology, Social Media, Marketing Strategies, Crossref, VOSviewer

Introduction

Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan bahwa istilah "strategi" adalah ilmu tentang penggunaan sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Secara umum, mendefinisikan strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat berupa kebutuhan geografis, diversifikasi dan akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi personel, penjualan, likuidasi, usaha patungan, dll. Bidang strategi pemasaran merupakan aspek penting dalam operasi bisnis modern. Hal ini melibatkan pengembangan dan implementasi rencana yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar [1], [2], [3].

Strategi pemasaran adalah cara pemilik usaha mengukur dan menimbang keputusan ketika mengambil keputusan mengenai biaya pemasaran dan bauran pemasaran. Alokasi Pemasaran sejalan dengan kondisi lokal sekitar [4]. Sintesis pemasaran juga sebuah strategi bisnis dan diharapkan dapat memberikan arah masa depan [5]. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dan instansi dan akan memengaruhi kinerja perusahaan dan instansi di masa depan [6].

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

Saat ini komunikasi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan penjualan di pasar. Selain itu, penggunaan teknologi informasi (TI) memainkan peran kunci dalam membantu perusahaan mencapai tujuan, sasaran, visi, dan misi mereka di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus banyak berinovasi untuk menuangkan idenya dalam dunia digital marketing dan membuat produknya dikenal konsumen. Tentu saja, jika suatu perusahaan hanya berfokus pada produk dan karakteristiknya sendiri, tentu saja ia akan kalah bersaing dengan produk sejenis dari pesaing lainnya. Di era sekarang strategi pemasaran sangat beragam dan bervariasi, cepatnya perkembangan teknologi dan pengetahuan membuat kita mau tidak mau harus beradaptasi, serta orang-orang pun cukup kreatif dalam menggunakannya [7]. Pesatnya perkembangan teknologi yang kini menjadi modern dan digitalisasi, sangat berpengaruh kepada komunikasi ataupun arus informasi. Di zaman yang handphone bukan lagi merupakan kebutuhan sekunder melainkan kebutuhan primer, layanan internet membuat manusia menjadi lebih mudah dalam mengakses dan mendapatkan informasi kapanpun dan dimanapun mereka berada [8].

Media-media populer yang memiliki banyak pengguna seperti Facebook dan Instagram menjadi kesempatan dan wadah masyarakat untuk dapat melakukan promosi penjualan, serta berkembangnya teknologi dan arus informasi sangat membantu masyarakat untuk memiliki akses terhadap informasi maupun komunikasi [9]. Sekarang, konsumen lebih termudahkan karena informasi tulisan, gambar, audio maupun video sudah ada di media sosial, konsumen dapat bertukar informasi satu sama lain, bukan hanya antar konsumen saja perusahaan pun juga lebih mudah bertukar informasi dengan perusahaan lainnya. Kinerja bisnis lebih berkembang pesat karena peran media sosial semakin diakui. Pebisnis kecil memungkinkan untuk lebih mudah berkomunikasi serta berinteraksi yang bertujuan membangun hubungan yang baik untuk memasarkan produk dan jasa mereka dengan pelanggannya karena peran media sosial [10]. Media sosial dapat memberikan brand identity kepada produk yang ditawarkan, juga bisa menjadi tolak ukur dalam mencari tahu informasi tentang kebutuhan konsumen, pemasar dan konsumen dapat dengan mudah terhubung satu sama lain dengan adanya media sosial, hal ini bermaksud untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen, konsumen dapat dengan mudah mengetahui detail produk tanpa harus datang secara langsung melihat produk yang ingin dia beli, dengan adanya media sosial, pemasar dapat dengan mudah menampilkan produk setiap waktu, hal ini bertujuan untuk membentuk customer engagement, lima point diatas seperti yang dijelaskan oleh Neti dalam jurnalnya [11].

Platform media sosial telah menjadi saluran yang sangat diperlukan untuk pemasaran digital, menyediakan jalur komunikasi langsung bagi para pengusaha ke audiens global. Para ahli telah mengeksplorasi keefektifan kampanye media sosial, dampak keterlibatan pengguna, dan peran influencer dalam membentuk persepsi merek. Pengoptimalan Mesin Pencari adalah landasan visibilitas digital [12], [13], [14]. Persepsi, sikap, budaya, kelas sosial, ekonomi, gaya hidup, kelompok, keluarga dan cara

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

berkomunikasi merupakan beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen [15].

Untuk menindaklanjuti perkembangan penggunaan teknologi dan media sosial yang masif dan beragam dalam strategi pemasaran pada saat ini. Penelitian akan melakukan pencarian data melalui database Crossref yang kemudian akan disajikan dalam penelitian ini. Sumber publikasi, artikel, jurnal, penulis, negara, institusi, area penelitian dan kata kunci yang paling banyak di kutip tentang tema strategi pemasaran. Informasi penting tentang tren yang muncul dalam penelitian terdahulu yang melibatkan penggunaan teknologi dan media sosial dalam strategi pemasaran akan disajikan informasinya dalam artikel ini.

Artikel ini disusun dengan sistematika sebagai berikut : Dibagian pertama kami menerangkan tinjauan literatur tentang gambaran analisis bibliometrik tentang artikel terkait penggunaan teknologi dan media sosial dalam strategi pemasaran, dibagian kedua kami menyajikan alur metodologi yang digunakan untuk mengumpulkan dokumen dari database Crossref yang kemudian akan membentuk jaringan bibliometrik, ketiga kami memaparkan hasil pembahasan dari data yang diambil dari database Crossref, dan yang terakhir kami membahas tentang ringkasan yang dihasilkan dari penelitian ini. Kajian penelitian terdahulu menjadi referensi penulis yang sebelumnya ditulis oleh Tri Novia (2022), Pisuko Herawati (2022), dan M. Efendi (2021).

Method

Penelitian ini menggunakan data dari database Crossref dari tahun 2013 hingga 2023. Kata kunci berikut digunakan untuk mencari artikel relevan terkait penggunaan teknologi dan media sosial dalam strategi pemasaran, seperti "komunikasi pemasaran, teknologi, media sosial". Berikut adalah langkah uji analisis bibliografi yang dilakukan meliputi: Proses pengumpulan data berupa artikel ilmiah periode 2013-2023 yang diindeks oleh Crossref menggunakan software Publish or Perish (PoP). Ini termasuk memvalidasi ulang dan melengkapi referensi. Membuat bagian kata kunci penulis secara manual menggunakan atribut menggunakan Mendeley Desktop, melakukan analisis bibliografi menggunakan VOSviewer, dan keluaran berupa visualisasi pemetaan. VOSviewer dapat menampilkan tiga visualisasi pemetaan yang berbeda: visualisasi jaringan, visualisasi overlay, dan visualisasi kepadatan [16]. VOSViewer adalah program komputer untuk memvisualisasikan peta bibliografi [17]. VOSViewer dapat menampilkan dan memvisualisasikan informasi spesifik tentang peta bibliografi dan memfasilitasi interpretasi hubungan dan jaringan [18].

Result and Discussion

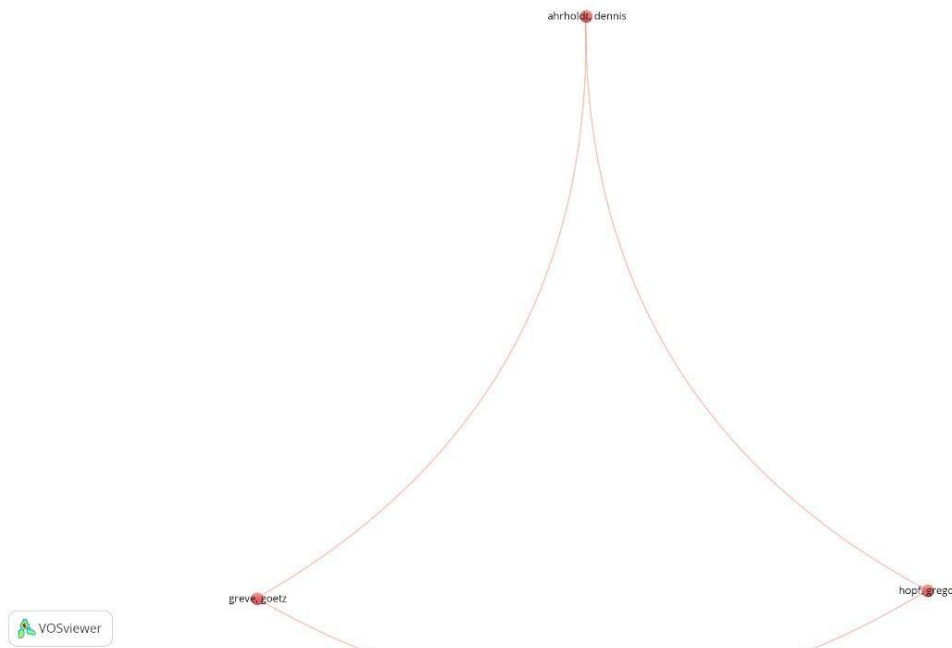
Dari data yang terkumpul dari database Crossref, kami selanjutnya menganalisis bibliometrik dengan analisis kepenulisan (Author) dan kata kunci (Keyword), berupa visualisasi pemetaan sebagai berikut :

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

A. Analisis Kepenulisan (Author)

Dikarenakan penelitian tidak selalu dilakukan secara individu, kolaborasi dalam sebuah penelitian sangatlah diharapkan [19]. Ini membutuhkan kolaborasi antara akademisi dan instansi dalam bentuk ide, sarana, dan sumber daya serta kesempatan untuk bertukar pengetahuan ilmiah dan metode khusus [20].



Gambar 1. Author Collaboration (Network Visualization)

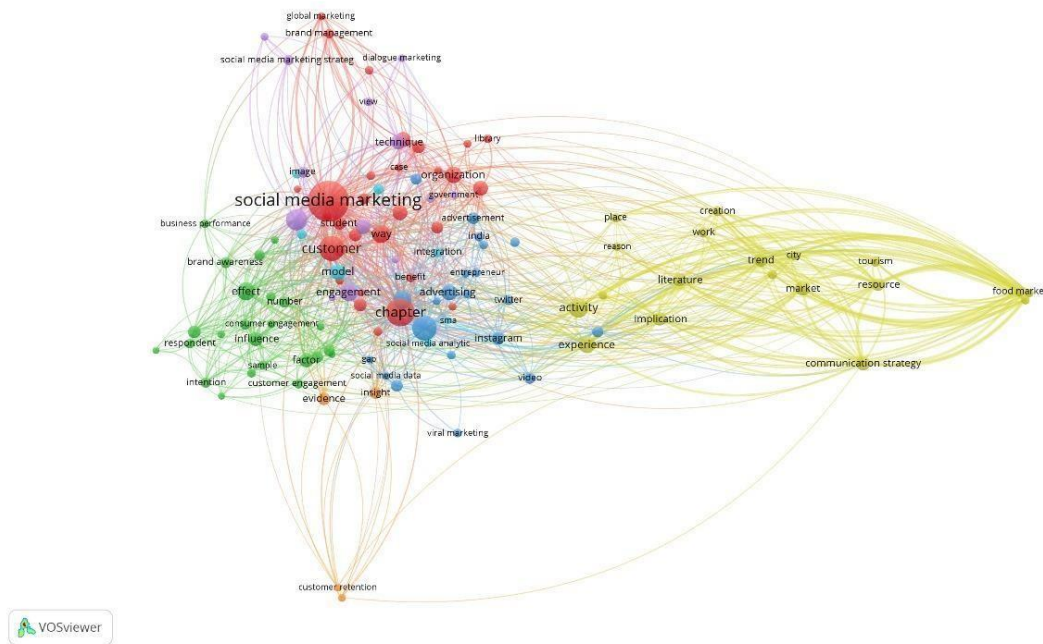
Pada tahap ini, kami menggunakan co-authorship, kemudian dapat dilihat pemetaan hubungan antar penulis. Dengan menggunakan Jumlah minimum kemunculan suatu istilah 5. Delapan belas dari 1.091 penulis dalam penelitian ini memiliki hubungan satu sama lain, (Ahrholdt, Dennis), (Greve, Geotz), (Hopf, Gregor) adalah penulis dengan paling banyak tautan masing-masing 10 tautan. (lihat Gambar 1).

B. Analisis Kata Kunci (Keyword)

Pada tahap analisis kata kunci berikut ini, bertujuan menganalisis pola hubungan dari kumpulan dokumen dengan menghitung jumlah kata kunci dan mengukur kekuatan istilah (terms) yang muncul dalam dokumen yang diteliti. Mekanisme muncul data sebagai berikut :

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).



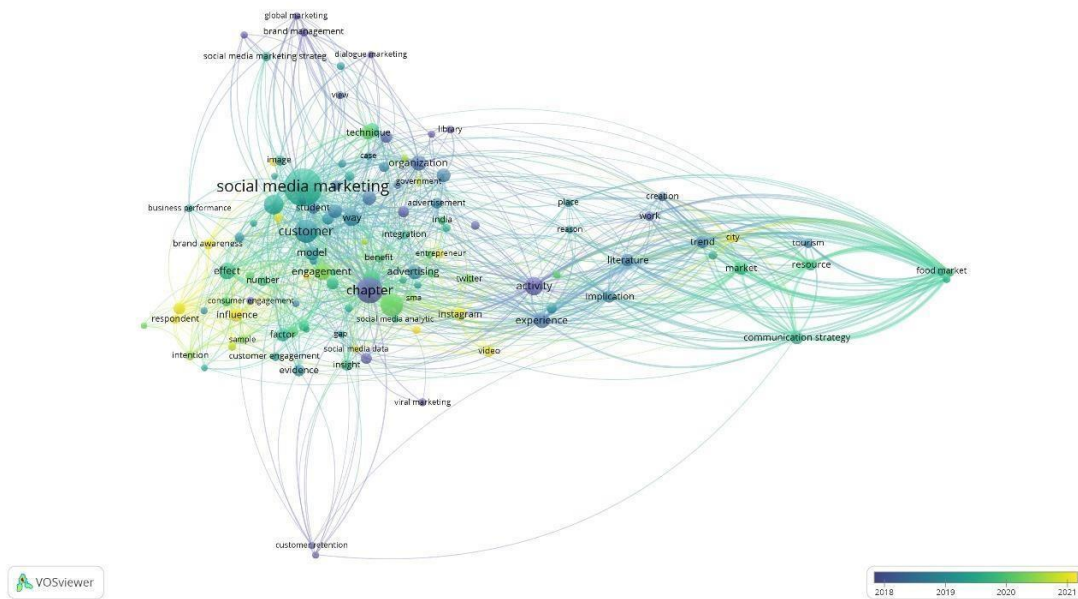
Gambar 2. Keyword (Network Visualization)

Pada tahapan ini, terdapat 5.467 kata kunci, dengan menggunakan jumlah minimum kemunculan suatu istilah 10, maka ditemukan sebanyak 196 yang relevan dan 118 kata kunci yang memiliki kaitan kuat satu sama lain. Dari 118 Keyword yang memiliki keterkaitan kuat satu sama lain, terdapat 7 Klaster, dengan bentangan sebagai berikut, Klaster 1 berwarna merah sebanyak 30 item, Klaster 2 berwarna hijau sebanyak 24 item, Klaster 3 berwarna biru sebanyak 21 item, Klaster 4 berwarna kuning sebanyak 19 item, Klaster 5 berwarna ungu sebanyak 13 item, Klaster 6 berwarna biru muda sebanyak 7 item, Klaster 7 berwarna orange sebanyak 4 item.

Istilah pada judul yang paling banyak digunakan adalah 'Social media marketing' dengan total 321 peristiwa (Occurrences). Ukuran lingkaran menunjukkan seberapa sering kata kunci muncul dalam literatur ilmiah, semakin besar lingkarannya, semakin tinggi frekuensi tersebut dibahas, begitu juga sebaliknya semakin kecil ukuran lingkarannya maka semakin rendah frekuensi atau semakin jarang kata kunci tersebut dikutip dalam artikel ilmiah [21]. (lihat Gambar 2).

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of
the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

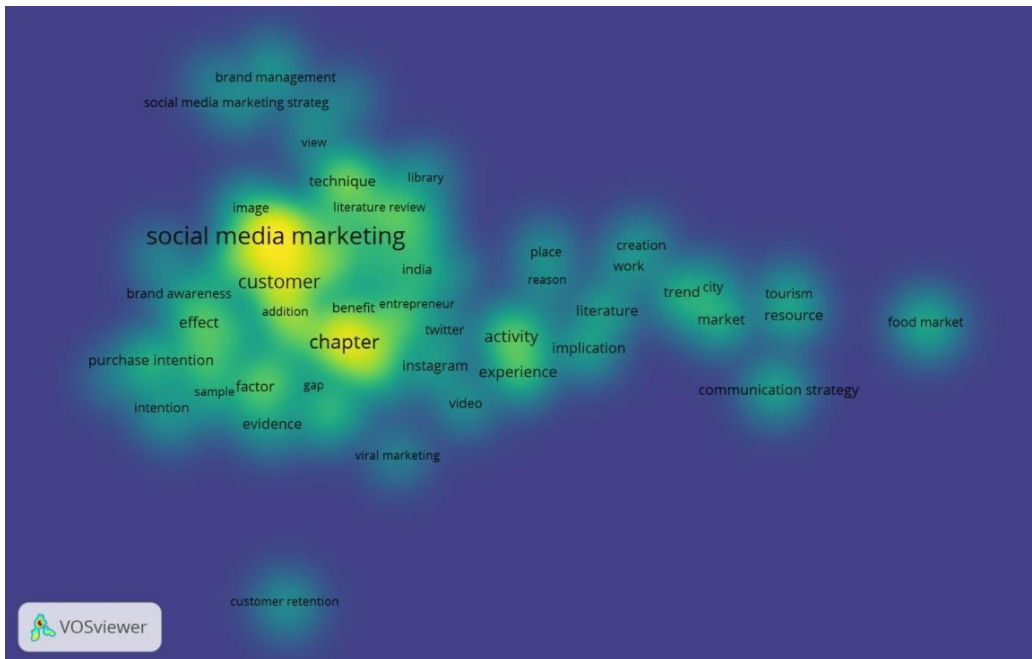


Gambar 3. Keyword (Overlay Visualization)

Seperti tampak pada Gambar 3. Pemetaan kata kunci atau juga disebut Overlay Visualization biasanya diberi tanda perbedaan warna oleh VOSviewer berdasarkan tahun publikasi. Tahun terlama biasanya digambarkan dengan warna ungu sedangkan warna hijau ke kuning menunjukkan tahun publikasi terbaru [22]. Jika warna lingkaran menunjukkan warna semakin terang itu menandakan kata kunci tersebut terbilang baru dan ramai digunakan serta dipublikasikan baru-baru ini, sedangkan semakin kecil ukuran lingkaran dan semakin terang warnanya (kuning) itu menandakan kata kunci tersebut sedang ramai dibahas akhir-akhir ini [23]. (lihat Gambar 3).

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

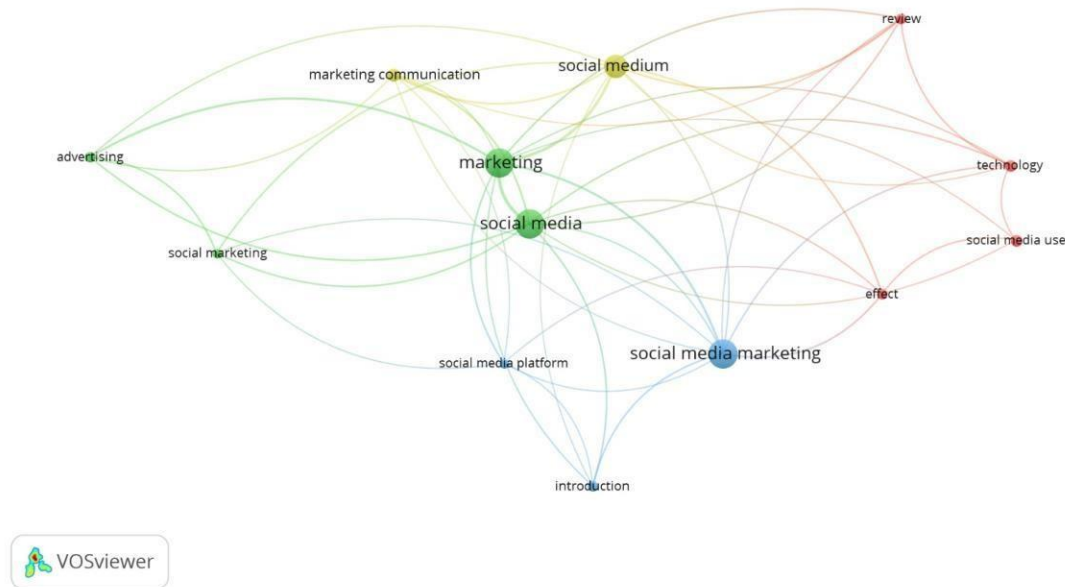


Gambar 4. Keyword (Density Visualization)

Dari data yang tampak pada Gambar 4. Dari analisis VOSviewer Density Visualization, ditemukan beberapa kata kunci yang sering digunakan dalam literatur yang tersaring, Pada hasil tersebut kata kunci populer atau kata kunci yang sering muncul adalah 'Social media marketing, Customer dan Chapter. (lihat Gambar 4).

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).



Pada tahap ini, pemetaan dari kata kunci akan membentuk jejaring yang saling terikat satu dengan yang lainnya, dengan menggunakan minimum 10 peristiwa (Occurrences), ditemukan bahwa 1.455 kata kunci penulis digunakan dalam dokumen yang dipilih, 22 kata kunci penulis memiliki hubungan satu sama lain dan 13 kata kunci memiliki hubungan yang kuat. Kata 'Marketing, Social media, Social media marketing' Merupakan istilah yang paling kerap digunakan oleh para penulis sebanyak masing-masing 10 tautan (link), kemudian di posisi kedua kata 'Social medium' dengan 9 tautan dan kata 'Social media use' merupakan satu istilah yang paling jarang digunakan oleh para penulis dengan hanya 4 tautan.

Dari 13 Keyword yang memiliki hubungan kuat satu sama lain, terdapat 4 kluster, dengan bentangan sebagai berikut, Klaster 1 berwarna merah sebanyak 4 item, Klaster 2 berwarna hijau sebanyak 4 item, Klaster 3 berwarna biru sebanyak 3 item, Klaster 4 berwarna kuning sebanyak 2 item.

Istilah 'Social media marketing' dan 'Social media' masing-masing dengan 208 kejadian (Occurrences), 'Marketing' dengan 207 kejadian dan 'Social media platform' dengan 18 kejadian adalah satu Istilah yang sangat jarang digunakan dalam Author Keyword yang memiliki keterikatan satu dengan yang lainnya. (lihat Gambar 5).

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

Conclusion

Berdasarkan hasil dan pembahasan kami dapat menyimpulkan, publikasi literatur tentang penggunaan teknologi dan media sosial untuk strategi pemasaran selama periode tahun 2013-2023 dengan kata kunci 'Komunikasi Pemasaran, Teknologi, Media Sosial', indeks Crossref menunjukkan publikasi literatur paling tinggi terjadi ditahun 2019 dengan capaian 42 publikas dalam setahun. Istilah yang paling banyak digunakan dalam publikasi tentang penggunaan teknologi dan media sosial untuk strategi pemasaran adalah 'Social media marketing' dengan total 231 peristiwa. Pada analisis Author Collaboration, (Ahrholdt, Dennis), (Greve, Geotz), (Hopf, Gregor) adalah penulis dengan paling banyak berkolaborasi dengan masing-masing 10 tautan. Pada analisis kata kunci, terbentuk 7 kluster dan pada analisis kata kunci penulis terbentuk 4 kluster dengan kluster paling banyak terdiri dari 4 item. Saran dari penulis adalah untuk menambah jumlah kata kunci yang baru supaya didapatkan hasil penelitian yang lebih bervariasi sehingga lebih komprehensif.

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of and other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of interest statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

References

- [1] J. Barney, "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," J. Manag., vol. 17, no. 1, pp. 99–120, 1991.
- [2] K. P. K. Lane Ieller, "Marketing Management.," Mark. Manag..
- [3] M. Porter, "Competitive Strategy.," 1980.

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

- [4] G. S. D. Made Resta H, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram," *J. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 15, no. 2, pp. 11–18, 2018, [Online]. Available: <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- [5] S. S. Dr. Sunardi SE, Msi / Erlendy Julian Nugroho, "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang," *J. Ekon. Dan Perbank. Syariah*, 2013.
- [6] P. Farhan nur, "Strategi Terhadap Nasabah Bank Syariah Mandiri.," vol. 142–161.
- [7] G. Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, "The Impact Of Digital Books On Marketing Communications," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 50, pp. 131–137, 2019.
- [8] N. Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, "Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 3, no. 3, p. 44, 2020.
- [9] G. Helal, G., Ozuem, W., & Lancaster, "Social Media Brand Perceptions Of Millennials," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, 2018.
- [10] V. P. Fauzi, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru," *JOM FISIP*, vol. 3, no. 1, pp. 1–15, 2016.
- [11] S. Neti, "Social Media And Its Role In Marketing.," vol. 1, no. 2, pp. 1–16, 2011.
- [12] U. B. Iskandar, Y., Ardhiyansyah, A., & Jaman, "The Effect of Leadership, Supervision, and Work Motivation of the Principal on Teacher Professionalism at SMA Yadika Cicalengka, Bandung Regency," *Int. Conf. Educ. Humanit. Soc. Sci.*, pp. 460–468, 2023.
- [13] I. Kurniawan, Maulana A, "The Effect of Technology Adaptation and Government Financial Support on Sustainable Performance of MSMEs during the COVID- 19 Pandemic," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 10, no. 1, 2023.
- [14] S. Supriandi, "Pengaruh Modal Sosial, Kapabiitas Finansial, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Saing Bisnis Berkelanjutan Serta Implikasinya Pada Kinerja UMKM Industri Kuliner Di Kota Sukabumi," *Nusa Putra*, 2022.
- [15] E. Porcu, L., del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, "Do adhocracy and market cultures facilitate firm-wide integrated marketing communication (IMC)?," *Int. J. Advert.*, vol. 36, no. 1, pp. 121–141, 2017.
- [16] M. M. Effendi, Denti Nanda, Anggraini, Welly, Jatmiko, Agus, Rahmayanti, Henita, Ichsan, Ilmi Zajuli, & Rahman, "Bibliometric Analysis Of Scientific Literacy Using VOS viewer: Analysis Of Science Education," *J. Phys. Conf. Ser.*, 2021.

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of
the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

- [17] S. B. U. N. . Pisuko Herawati, "Analisis Bibliometrik : Perkembangan Penelitian dan Publikasi Mengenai Koordinasi Program Menggunakan VOSviewer," *J. Pustaka Budaya*, vol. 9, no. 1, 2022.
- [18] L. W. Nees Jan Van Eck, "Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping," *Scientometrics*, vol. 84, no. 2, pp. 523–538, 2010.
- [19] Y. Rohanda, Winoto, "Analisis Bibliometrika Tingkat Kolaborasi, Produktivitas Penulis, Serta Profil Artikel Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan," *J. Libr. Inf. Sci.*, vol. 3, pp. 1–15, 2018.
- [20] N. Widuri, "Tingkat Kolaborasi, Produktivitas Penulis Dan Artikel Metrik Pada Jurnal," *J. Berk. Ilmu Perpust. Dan Inf.*.
- [21] N. Farida, "Analisis Bibliometrik Berdasarkan Pendekatan Co-Word: Kecenderungan Penelitian Bidang Kearsipan Pada Jurnal Khazanah dan Journal of Archive and Record Tahun 2016–2019," *Khazanah J. Pengemb. Kearsipan*, vol. 13, no. 2, pp. 91–109, 2020.
- [22] Z. Chun-xiao, Zheng, Yao, Lin, Yang, Wang, Ya-fei, Yan, Xiao, He, & Ya-juan, "Research Status Of Transportation Field Based On Keyword Co-Occurrence Analysis. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science," vol. 1, p. 587, 2020.
- [23] A. T. Tri Novia, "Analisis Bibliometrik Jurnal Komunikasi Tahun 2010-2022," vol. 7, no. 6, 2