

Analisis Bibliometrik Digital Marketing Publikasi Ilmiah Di Negara-Negara Seluruh Dunia

Oleh:

Indah Karunia Sari,

M Ruslianor Maika

Progam Studi Perbankan Syariah

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2023



Pendahuluan

- *Digital marketing* merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial, internet, market place, dan lainnya. Hal ini disebabkan karena dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat melainkan juga orang dengan orang lain di seluruh dunia.
- *Bibliometrik* adalah kajian yang mengukur perkembangan penelitian, literatur, buku atau dokumen pada bidang tertentu baik secara kuantitatif atau kualitatif dengan menggunakan metode statistika untuk mempelajari dan mengidentifikasi pola dalam penggunaan literatur dan untuk menganalisis perkembangan literatur khususnya untuk kepengarangan, publikasi dan penggunaannya.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Bagaimana perkembangan penelitian tema digital marketing yang di publikasikan pada jurnal ilmiah terindeks scopus 23 tahun terakhir?
2. Bagaimana perkembangan visualisasi data bibliometric peta jaringan berdasarkan kata kunci dari penulis?

Metode

- Desain Penelitian

Pada tahap ini akan menentukan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan metode yang akan digunakan

- Pengumpulan Data

Dengan cara mengakses website scopus dan mengambil kata kunci "Digital Marketing" dengan kategori judul artikel, abstrak, kata kunci, dalam kurun waktu 2000-2023

- Analisa Data

Data yang di dapatkan kemudian diunduh dalam bentuk file Bibtex kemudian di implementasikan dan di verifikasikan dengan web inference biblioshiny yang terdapat di perangkat lunak R.packages

- Visualisasi Data

Data yang didapatkan divisualisasikan dan melakukan tahap perhitungan data

- Interpretasi Data

Tahap terakhir untuk menafsirkan data, memberi penjelasan dari hasil data yang di dapat dan divisualisasikan, dan Menyusun hasil analisis data

Hasil

- **Informasi Utama**

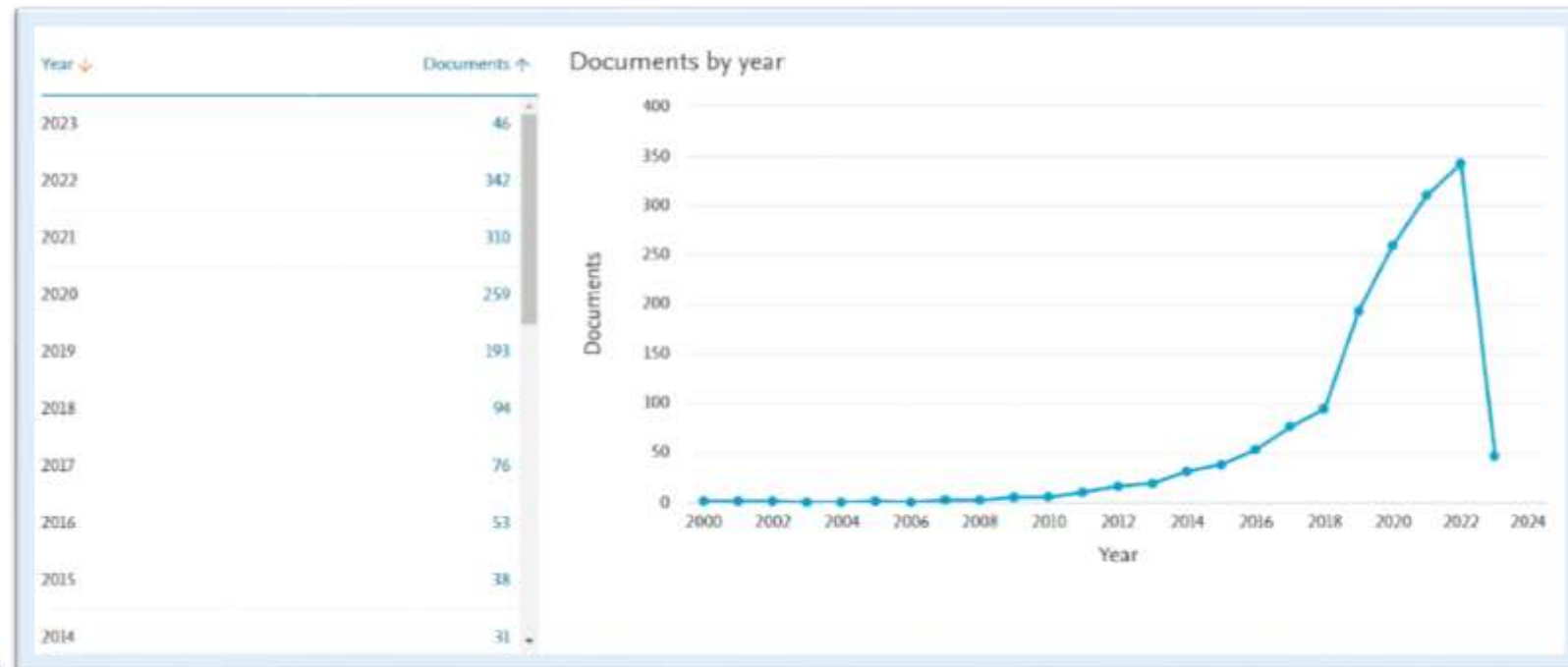
Pada tahap ini membahas pertumbuhan dan informasi utama tentang publikasi ilmiah dengan tema digital marketing di negara-negara seluruh dunia disajikan dalam bentuk tabel sehingga mudah dipahami. Penyajian data yang digunakan untuk menampilkan data publikasi berkisar tahun 2000-2023. Sumber yang digunakan berasal dari jurnal, buku, laporan, konferensi berjumlah 661 data. 1346 dokumen, dengan tingkat tahunan sebesar 10,02 dan usia rata-rata dokumen yaitu 2,73 dan kutipan rata-rata sebesar 8,364. Jumlah publikasi ilmiah digital marketing berdasarkan subjek dan tipe dokumen. Terdapat dua dokumen yang dipublikasikan untuk mendapatkan data yaitu kata kunci publikasi sebesar 3492 dan kata kunci dari penulis sebesar 3347.

Deskripsi	Hasil
INFORMASI UTAMA TENTANG DATA	
Jangka Waktu	2000:2023
Sumber (Jurnal, Buku, dll)	661
Dokumen	1346
Tingkat Pertumbuhan Tahunan	10,02
Usia Rata-Rata Dokumen	2,73
Kutipan Rata-Rata Dokumen	8,364
Referensi	47327
ISI DOKUMEN	
Kata Kunci Pus (ID)	3492
Kata Kunci Penulis (DE)	3347
PENULIS	
Penulis	3454
Penulis Dokumen dengan Penulis	203
KOLABORASI PENULIS	
Dokumen yang ditulis tunggal	223
Rekan Penulis Per Doc	2,96
Penulisan bersama Internasional	15,45
JENIS DOKUMEN	
Artikel	700
Buku	3
Bab Buku	62
Kertas Konferensi	518
Tajuk Rencana	5
Catatan	2
Ditarik Kembali	1
Tinjauan	53
Survey Singkat	2

Hasil

- **Jumlah Publikasi Tiap Tahun**

Pada grafik ini menjelaskan bahwa publikasi artikel tema Digital Marketing dari tahun 2000-2023 terbanyak terjadi pada tahun 2022 dengan jumlah artikel sebesar 342. Terlihat dari grafik tersebut setiap tahunnya mengalami kenaikan. Publikasi ilmiah dengan tema digital marketing telah membuktikan bahwa tema tersebut setiap tahunnya menjadi trending topik



Hasil

- **Sumber Paling Relevan**

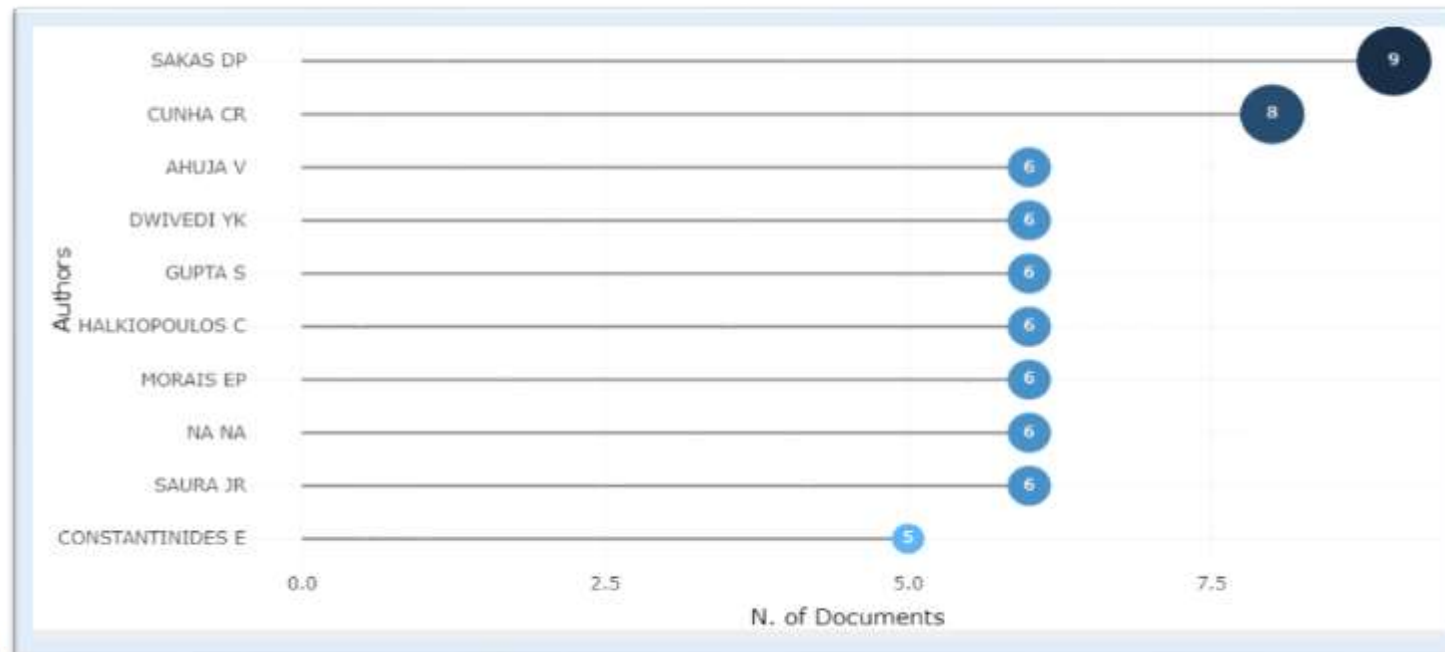
Pada bagian ini membahas mengenai relevan publikasi ilmiah dengan tema digital marketing. Penulis menampilkan sumber 10 data teratas yang telah dianalisa oleh web interface biblioshiny. Dapat dilihat urutan pertama yaitu lecture notes in networks and systems dengan jumlah artikel sebesar 37 artikel dan diurutan ke sepuluh yaitu sustainability (Switzerland) dengan jumlah publikasi sebesar 18 artikel.

Sumber	Artikel
LECTURE NOTES IN NETWORKS AND SYSTEMS	37
SMART INNOVATION, SYSTEMS AND TECHNOLOGIES	34
ACM INTERNATIONAL CONFERENCE PROCEEDING SERIES	29
SPRINGER PROCEEDINGS IN BUSINESS AND ECONOMICS	29
ADVANCES IN INTELLIGENT SYSTEMS AND COMPUTING	25
JOURNAL OF DIGITAL AND SOCIAL MEDIA MARKETING	24
IBERIAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES, CISTI	21
JOURNAL OF DIRECT, DATA AND DIGITAL MARKETING PRACTICE	20
LECTURE NOTES IN COMPUTER SCIENCE (INCLUDING SUBSERIES LECTURE NOTES IN ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND LECTURE NOTES IN BIOINFORMATICS)	18
SUSTAINABILITY (SWITZERLAND)	18

Hasil

- **Penulis Paling Relevan**

Pada bagian ini penulis mengambil data 10 teratas mengenai penulis yang relevan dengan tema digital marketing. Informasi yang disajikan berupa tabel agar memudahkan untuk menganalisa. Gambar 3 menunjukkan bahwa penulis terproduktif di dunia pada tahun 2000-2023 Urutan pertama yaitu Sakas DP dengan jumlah publikasi terbanyak sebesar 9 artikel, urutan kedua hanya selisih satu artikel dengan jumlah publikasi sebesar 8 artikel yaitu Cunha CR. Diurutan ketiga yaitu Ahuja V dengan jumlah publikasi 6 artikel.



Hasil

- Produksi Ilmiah Negara

Pada tahap ini mengetahui jumlah keseluruhan negara yang berkontribusi terhadap publikasi data dengan tema digital marketing sebesar 87 negara. Pada perolehan data peneliti menemukan bahwa negara India menempati urutan pertama dengan jumlah publikasi sebesar 370 frekuensi, dan diikuti negara USA dengan jumlah publikasi sebesar 313 frekuensi. Negara Indonesia menduduki peringkat kelima dengan jumlah publikasi sebesar 131 frekuensi.



	Artikel
INDIA	370
USA	313
PORTUGAL	204
UK	156
INDONESIA	131
SPAIN	123
CHINA	91
GREECE	58
MALAYSIA	52
AUSTRALIA	49

Hasil

- Bahasa Dokumen

Bahasa yang digunakan dalam publikasi digital marketing terdapat 9 bahasa. Dengan peringkat pertama yaitu Bahasa Inggris memperoleh jumlah publikasi sebanyak 1.291 dengan presentase (95,3%), peringkat kedua yaitu bahasa Spanyol dengan jumlah publikasi sebanyak 22 dengan presentase (1,6%), peringkat ketiga yaitu bahasa Jerman dengan jumlah publikasi sebanyak 19 dengan presentase (1,4%). Paling terendah ada bahasa Turki dengan presentase 0,07

English	1.291
Spanish	22
German	19
French	4
Russian	2
Portuguese	2
Chinese	2
Italian	2
Japanese	1
Turkish	1
Total	1.346

Bahasa	Artikel	%(N=1.346)
English	1.291	95,3
Spanish	22	1,6
German	19	1,4
French	4	0,29
Russian	2	0,14
Portuguese	2	0,14
Chinese	2	0,14
Italian	2	0,14
Japanese	1	0,07
Turkish	1	0,07
	1.346	

Hasil

- Lembaga Aktif

Peneliti juga menganalisis Lembaga aktif yang ikut serta dalam topik digital marketing, peneliti memaparkan peringkat 10 teratas lembaga yang berkontribusi. Sebagian besar peneliti berasal dari Bina Nusantara University dengan jumlah artikel sebanyak 22, diikuti peneliti dari Amity University dengan jumlah artikel sebanyak 20, dan peringkat ketiga peneliti dari Instituto Politecnico de Braganca dengan jumlah artikel sebanyak 17, peringkat kesepuluh peneliti dari Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University dengan jumlah artikel sebanyak 10.

Lembaga Aktif	Artikel
Bina Nusantara University	22
Amity University	20
Instituto Politecnico de Braganca	17
Centro de Investigação Aplicada em Gestão	17
Universidad Rey Juan Carlos	14
Adobe Inc.	13
Symbiosis International Deemed University	13
Institute for Systems and Computer Engineering, Technology and Science	11
Institute for Systems and Computer Engineering, Technology and Science	11
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University	10

Hasil

- Struktur Konseptual

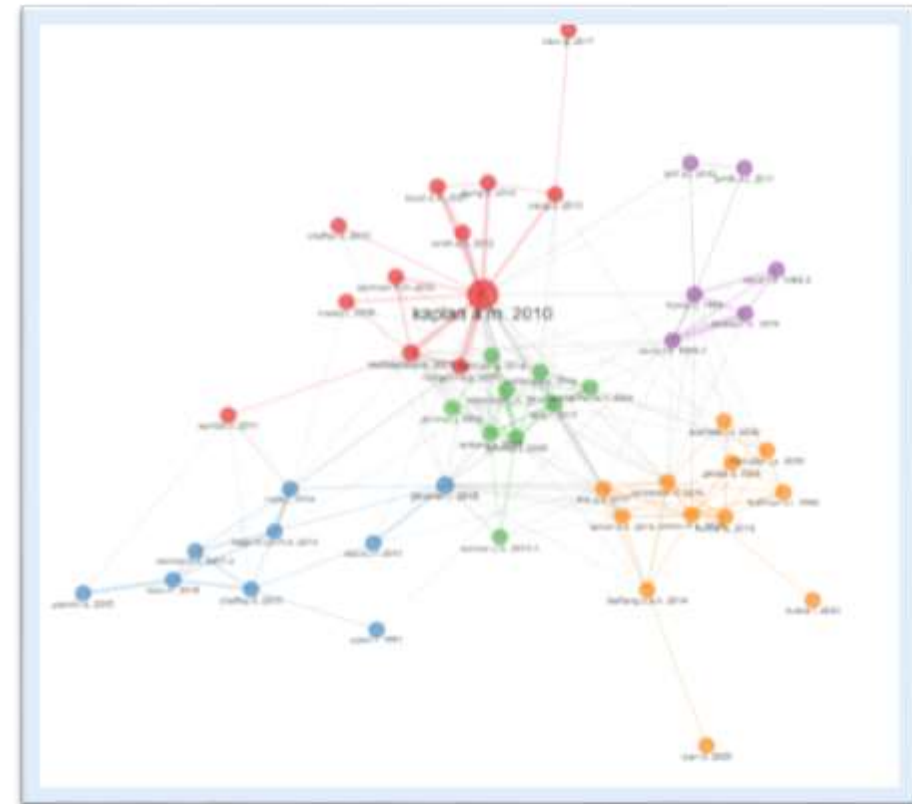
Data digital marketing pada web interface biblioshiny kemudian dianalisa kedalam konseptual struktur dan divisualisasikan kedalam co – occurrence network. Hasil visualisasi tersebut dituangkan kedalam gambar dibawah ini. Visualisasi tersebut digolongkan menjadi 2 kluster dengan warna kluster biru dan merah. Kluster biru terdiri dari 42 kata kunci diantaranya yang paling sering digunakan pada plubikasi ilmiah digital marketing ialah marketing dan commerce. Yang kedua ada kluster merah yang terdiri dari 5 kata kunci. Dapat diketahui dari gambar dibawah tersebut jika jarak warna yang dihasilkan semakin rapat, maka hubungan kata kunci sering digunakan. Dan sebaliknya, jika jarak warna yang dihasilkan semakin renggang dengan warna lainnya maka kata kunci tersebut jarang digunakan.



Hasil

- Struktur Intelektual

Pada analisis ini peneliti mengambil jaringan kutipan penulis yang telah mempublikasikan digital marketing yang ada pada scopus.id. Terdapat 5 plot yaitu warna merah, biru, hijau, orange dan ungu. Warna merah terdiri dari 12 kutipan, kutipan yang sangat menonjol yaitu penulis Kaplan a.m 2010. Warna biru terdiri dari 9 kutipan penulis. Warna hijau terdiri dari 9 kutipan penulis. Kemudian warna ungu terdiri dari 6. Kelima kluster tersebut saling berhubungan, jika dari kutipan penulis tersebut hubungannya semakin rapat jaraknya maka kutipan penulis tersebut sering dipakai dalam publikasi ilmiah digital marketing.



Pembahasan

- Struktur Sosial

Dari gambar di bawah dijelaskan bahwa kolaborasi peta negara yang berkontribusi pada topik digital marketing. Seperti gambar 9 membentuk lima klusterr. Kluster secara kasat mata dapat dibedakan berdasarkan warna garis yang menghubungkan titik-titik nama penulis, yaitu merah, hijau, biru, kuning, ungu. Peneliti hanya mengambil 10 negara teratas yang memiliki kontribusi pada topik digital marketing. Frekuensi tertinggi ditempati oleh Germany dengan Netherherlands 4 frekuensi.

From	To	Frequency
Australia	Canada	2
Canada	Ghana	2
China	Australia	2
China	Canada	3
Croatia	Serbia	2
Finland	Qatar	2
France	Singapore	2
Germany	France	2
Germany	Netherlands	4
India	Oman	3
Indonesia	Australia	1

Temuan Penting Penelitian

- *Ghorbani et al.2022 “Trends and Patterns in Digital Marketing Research Bibliometrik Analysis.”*

Semakin canggihnya teknologi dan juga dunia internet memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli

- *Gao et al.2021 “Trends and Future Research in Electronic Marketing A Bibliometrics Analysis of Twenty Years”.*

Mengetahui tren dan arah penelitian masa depan di seluruh dunia. Dengan cara memperhatikan lebih intens fenomena yang berkembang dari kinerja organisasi (segi konsumen, strategi iklan, dan filosofi)

- *Faruk, Rahman dan Hasan 2021 “ How Digital marketing Evaved Over Time : A Bibliometrics Analysis On Scopus Database”.*

Tingkat presentasi smartphone dan aplikasi seluler meningkat dikarenakan ketersediaan digital marketing dapat membantu mempertahankan reputasi satu bisnis online di platform digital

Manfaat Penelitian

- Untuk mengetahui perkembangan penelitian di dunia yang diterbitkan pada jurnal ilmiah terindeks scopus serta memetakan visualisasi jaringan berdasarkan kata kunci

- Untuk rujukan penelitian selanjutnya terkait tema Digital Marketing

Referensi

- [1] R. Lestari, K. Digdowiseiso, and D. Safrina, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19,” *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 7, no. 3, pp. 10–27, 2022.
- [2] R. Santoso, A. Y. A. Fianto, and N. Ardianto, “Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo,” *J. Layanan Masy. (Journal Public Serv.)*, vol. 4, no. 2, p. 326, 2020, doi: 10.20473/jlm.v4i2.2020.326-338.
- [3] M. Saifuddin, “Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19,” *J. Bisnis Terap.*, vol. 5, no. 1, pp. 115–124, 2021, doi: 10.24123/jbt.v5i1.3028.
- [4] Z. Ghorbani, S. Kargaran, A. Saberi, M. Haghhighinasab, S. M. Jamali, and N. Ale Ebrahim, “Trends and patterns in digital marketing research: bibliometric analysis,” *J. Mark. Anal.*, vol. 10, no. 2, pp. 158–172, 2022, doi: 10.1057/s41270-021-00116-9.
- [5] P. Gao *et al.*, “Trends and future research in electronic marketing: A bibliometric analysis of twenty years,” *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 16, no. 5, pp. 1667–1679, 2021, doi: 10.3390/jtaer16050094.
- [6] M. Faruk, M. Rahman, and S. Hasan, “How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database,” *Heliyon*, vol. 7, no. 12, p. e08603, 2021, doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e08603.

