

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK BISNIS JASA:
BIBLIOMETRIK ANALISIS**

Iklila Amiroh¹⁾, Dita Rahmi²⁾, Errica Dwitanti³⁾, Bambang Supeno⁴⁾

¹Universitas Negeri Malang

E-mail: iklila.amiroh.2104138@students.um.ac.id

²Universitas Negeri Malang

E-mail: dita.rahmi.2104138@students.um.ac.id

³Universitas Negeri Malang

E-mail: errica.dwitanti.2104138@students.um.ac.id

⁴Universitas Lancang Kuning

E-mail: bambang.supeno@unilak.ac.id

Abstract: *In finding the proper and most effective marketing plan to implement, one of the marketing mix's components can be considered. The notion of marketing is already regarded as the foundation of strategic development in every industry in the world, regardless of whether the organization operates in the sphere of products or services. The objective of this study is to provide a comprehensive analysis of marketing mix methods employed by service sector organizations from 2017 to 2021. This research literature review employs bibliometric analysis. By presenting the results of co-authorship, co-occurrence, and citation analysis, the study supported bibliometric analysis methodologies using 42 articles extracted from 50 pieces of data acquired from Google Scholar through the Publish or Perish application and VOSviewer. The finding reveals that one of the aspects that the company can observe in reaching the optimal and best marketing plan to apply is the marketing mix components. This is significant since the marketing mix is one of the most critical factors for customers when making purchasing decisions. If a company does not pay attention to what customers seek, it is almost inevitable that it will miss numerous opportunities to acquire customers and that the items offered would be wasted.*

Keywords : *Marketing Mix, Marketing Plan, Service Sector Organization, Bibliometric Analysis, Purchasing Decision*

1. PENDAHULUAN

Konsep pemasaran sudah dianggap sebagai inti dari pengembangan strategis di industri mana pun di seluruh dunia terlepas dari bisnis tersebut merupakan bisnis di bidang produk maupun layanan atau jasa. Peluang pemasaran dimulai dari memahami kebutuhan aliran barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen dengan memperoleh keunggulan kompetitif, mencapai kepuasan dan keuntungan bagi perusahaan (Mathew Viju, 2022). Meningkatnya tingkat pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta perubahan praktik bisnis, berarti bahwa bisnis harus siap menghadapi dampak globalisasi, terutama bagi perusahaan yang beroperasi di lingkungan usaha dengan tingkat pertumbuhan dan perubahan ekonomi yang terjadi dengan cepat dan dinamis. Perusahaan dalam operasional bisnisnya, baik di bidang jasa maupun barang, semua bisnis memiliki tujuan yang seragam yaitu memaksimalkan keuntungan. Selain itu perusahaan ingin memberikan motivasi dan dukungan kepada pelanggan atas output baik produk atau layanan yang dihasilkan, karena pada akhirnya kepuasan pelanggan merupakan factor kunci dalam kemampuan perusahaan untuk menghasilkan output yang berkualitas dan dapat membantunya mencapai tujuan pelanggan (kepuasan). Tidak hanya pada sektor barang saja yang harus diperhatikan dalam segi strateginya, perusahaan yang bergerak di sektor jasa juga harus mengetahui bagaimana menjalankan strategi bisnis yang dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013) jasa adalah semua kegiatan non-fisik, yang memiliki karakteristik beda dan unik dari produk fisik (barang) lain. Bagi konsumen, penciptaan nilai tampak bergantung pada kebutuhan individu dan berdasarkan penilaian berbagai aspek perusahaan (Harrington et al., 2017). Dalam hal ini, konsumen mengevaluasi layanan secara berbeda dari barang. Karakteristik unik ini menghadirkan sejumlah tantangan khusus yang perlu ditangani dalam pemasaran jasa. Layanan juga dapat digunakan untuk menciptakan diferensiasi. Dari perspektif perusahaan, cara yang efektif untuk membedakan secara unik melalui desain dan penyampaian layanan tertentu. Hal ini berdampak strategis terhadap strategi bersaing perusahaan. Misalnya, bisnis utama sebuah restoran telah bergeser dari sekadar menyajikan menu (makanan dan minuman) untuk dijual menjadi mencoba melayani dan memuaskan pelanggan sekaligus menyediakan lingkungan makan yang nyaman. Karena itu, beberapa restoran menawarkan banyak atraksi khusus kepada pengunjungnya sebagai bentuk strategi pemasaran seperti hiburan musik live, kuis interaktif, informasi berita terkini, desain interior bernuansa etnik tertentu dan sebagainya.

Pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada hubungan pelanggan dengan cara yang menawarkan kepuasan bersama antara pelanggan dan pemasar, dimana pemasaran ini merupakan salah satu fungsi dari suatu organisasi (Zara et al., n.d.). Menurut Rahmah et al. (2018) dalam pemasaran, brand memiliki peran yang sangat penting, salah satunya adalah memfasilitasi serta menghubungkan harapan konsumen ketika perusahaan memberikan harapan seperti sesuatu apapun itu yang akan didapatkan konsumen. Dengan demikian dapat terlihat adanya hubungan secara emosional yang tercipta antara konsumen dan produsen produk melalui brand.

Dalam menentukan strategi penjualan terbaik untuk digunakan, perusahaan mungkin dapat melihat volume penjualan. Hal ini penting karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Jika sebuah perusahaan tidak mendengarkan pelanggannya, perusahaan akan kesulitan memuaskan pelanggan, dan produk yang dijualnya akan lebih rendah atau menurun. Menurut pendapat (Kwok et al., 2020), hasil analisis dari faktor bauran pemasaran 7P dapat membantu pelaku bisnis jasa seperti perhotelan dan lain sebagainya untuk mengembangkan strategi diferensiasi dan penentuan posisi untuk produk yang mereka kelola. Karena itu adanya dan diberlakukannya strategi pemasaran yang baik dapat membuat atau menentukan kesuksesan penjualan suatu produk. Jika strategi pemasaran perusahaan dapat menjual produk secara baik dan memuaskan, maka akan mempengaruhi tujuan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dimana loyalitas setiap generasi sangat berbeda, jika di masa lalu pelanggan setia diukur dengan melakukan pembelian berulang secara teratur, di jaman sekarang loyalitas dapat diukur dengan beragam cara seperti konsumen membeli antar lini produk dan jasa yang merujuk pada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing (Agung, 2020).

Penelitian dengan teknik analisis bibliometrik ini mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran yang luas terkait topik strategi bauran pemasaran atau marketing mix yang digunakan pada perusahaan di bidang jasa selama kurun waktu tahun 2017 hingga tahun 2021. Tujuan khususnya adalah sebagai salah satu cara untuk mengidentifikasi beberapa pertanyaan terkait kajian topik “Strategi Bauran Pemasaran Untuk Bisnis Jasa: Bibliometrik Analisis” berikut yaitu: 1) siapa saja nama peneliti yang melakukan publikasi artikel ilmiah terkait dengan topik tersebut, 2) apa saja kata kunci paling populer serta perkembangan kata kunci tersebut selama lima tahun terakhir, 3) siapakah peneliti paling produktif selama lima tahun terakhir, dan publikasi artikel mana yang mempunyai kontribusi paling banyak atau publikasi teratas pada penelitian dengan topik tersebut.

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai implikasi penting bagi akademisi, peneliti dan profesional di bidang pemasaran serta bagi pemilik sebuah bisnis khususnya pada bidang jasa. Karena dengan adanya pengetahuan tentang strategi bauran pemasaran khususnya bagi pebisnis jasa akan berguna dalam mengoptimalkan kemajuan bisnisnya. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Ravangard et al. (2020) bahwa menerapkan bauran pemasaran diperlukan untuk keberhasilan bisnis mereka serta bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan studi literatur ini sebagai dapat menjadi acuan untuk penelitian yang lebih luas. Dalam penelitian ini digunakan analisis bibliometrik dengan bantuan aplikasi VOSviewer untuk menyajikan visualisasi hasil analisis data dari artikel-artikel yang ditemukan di dalam proses studi literature ini (van Eck & Waltman, 2010).

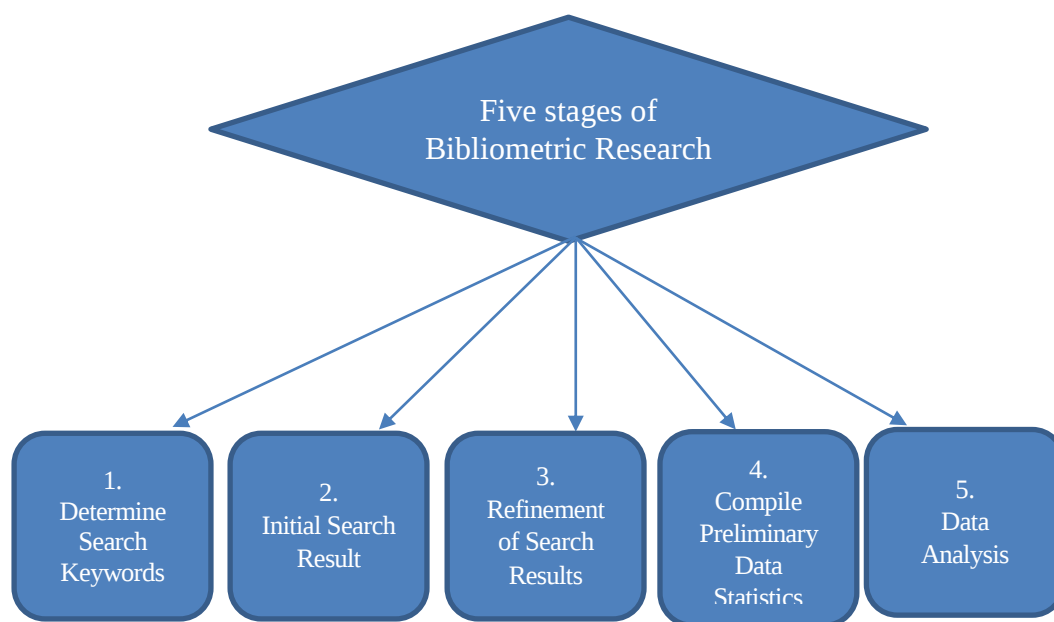
2. LANDASAN TEORI

Dengan memahami perilaku dan persepsi konsumen, manajemen perguruan tinggi dapat mengembangkan strategi dan program yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang ada. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan merupakan tugas penting bagi pemasar yang bertujuan untuk mencapai suatu keputusan pembelian (Leo et al., 2020). Terdapat satu faktor penting yang keberadaannya dapat mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan konsumen adalah strategi pemasaran yang dikembangkan oleh suatu perusahaan. Salah satu konsep pemasaran yang menawarkan solusi dan alat untuk mencapai tujuan di pasar dengan persaingan dan persepsi yang berbeda tentang layanan dan kualitas adalah bauran pemasaran. Sejalan dengan pendapat (Setyowati et al., n.d.) bahwa sebuah perusahaan memerlukan strategi pemasaran untuk bertahan, menentukan strategi pemasaran yang efektif, dan elemen bauran yang terbaru adalah rencana yang komprehensif, terintegrasi dan terintegrasi dengan pemasaran, yang memandu pencapaian tujuan pemasaran. Bauran Pemasaran adalah suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang dalam alat ini akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran suatu organisasi dan semua yang ditawarkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Dengan kata lain, yang dimaksud dengan marketing mix adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen (Zara et al., n.d.). Menurut Agung (2020) keputusan konsumen untuk memilih menggunakan produk jasa atau alasan konsumen beralih ke pesaing tidak terlepas dari pengaruh bauran pemasaran (7P), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini berfokus pada strategi bauran pemasaran pada perusahaan jasa dengan pengambilan data menggunakan database yang diakses dalam kurun waktu 2017 sampai tahun 2021, selain itu database pada penelitian ini diakses di Google Scholar. Seperti metode penelitian Nurfauzan & Faizatunnisa (2021), dimana penelitian tinjauan pustaka ini menggunakan pendekatan analisis bibliometrik. Dimana dalam penelitian ini sebagai pendukung metode analisis bibliometrik menggunakan analisis dari aplikasi Publish or Perish dan VOSviewer. Analisis bibliometrik dalam penelitian ini berguna untuk menampilkan tren yang mendalam tentang topik penelitian strategi marketing mix dalam pemasaran jasa yang berdasar pada co-authorship yang terdiri atas nama peneliti, co-occurrence yang terdiri atas kata kunci penelitian yang muncul dalam topik keragaman organisasi serta perkembangan kata kunci selama kurun waktu lima tahun dan yang terakhir adalah tentang co-citation adalah tentang sepuluh dokumen paling atas yang mendapatkan sitasi terbanyak. Untuk co-citation akan diolah dengan menggunakan aplikasi Publish or Perish serta Ms-Excel. VOSviewer memiliki fungsi

untuk menampilkan peta bibliometrik dengan cara yang mudah untuk ditafsirkan (van Eck & Waltman, 2010). Sedangkan Publish or Perish (PoP) digunakan untuk mencari data yang digunakan serta pengelolaan data untuk melihat sitasi terbanyak. Metode pada penelitian ini akan menggunakan lima tahapan yang diadopsi dari penelitian Tranfield et al. (2003), Setyaningsih et al. (2018), dan Nurfauzan & Faizatunnisa (2021). Lima tahapan penelitian tersebut dapat disajikan pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Lima Tahapan Metode Studi Literatur Bibliometrik

1. Menentukan Kata Kunci Pencarian (*Determine Search Keywords*)

Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2022 dengan melakukan pencarian database menggunakan kata kunci “marketing mix for service business”. Penulis dalam hal ini menggunakan bibliometrik untuk mengetahui beberapa topik penelitian yang lebih relevan serta penelitian pengembangan. Menurut Nurfauzan & Faizatunnisa (2021) aplikasi PoP dengan database Google Scholar dapat digunakan untuk mengumpulkan beberapa data artikel. Pada tahap awal dimulai dengan memasukkan kata kunci “marketing mix for service business” pada aplikasi POP pada bagian keywords. Pada tahap akhir dalam proses ini adalah dengan menentukan tahun pencarian data artikel yaitu dengan rentang waktu antara tahun 2017 sampai 2021.

2. Hasil Pencarian Awal (*Initial Search Result*)

Pada tahap awal pencarian artikel dapat dimulai dengan memberikan kertetapan dengan ketentuan khusus yang menghasilkan data pencarian berupa journal yang diperoleh dari aplikasi PoP. Pada tahap pencarian awal ditetapkan dengan mengatur jumlah artikel yang dicari pada Google Scholar menggunakan keyword “marketing mix for service business” sebanyak 50 artikel yang didapatkan dengan berbagai ketentuan khusus tersebut.

3. Penyempurnaan Hasil Pencarian (*Refinement of Search Results*)

Langkah selanjutnya yaitu melakukan penyaringan dengan memilah sejumlah data artikel yang seragam dengan kata kunci yang telah ditetapkan. Proses pemilahan data pada artikel ini dilakukan secara langsung menggunakan aplikasi PoP dengan menggunakan metode hapus tanda centang pada bagian data artikel yang tidak sesuai dengan keyword, sehingga secara otomatis data yang tidak digunakan akan dapat terhapus. Sehingga pada langkah tersebut dari 50 artikel yang ada dan sesuai

dengan kata kunci yang sudah ditetapkan tersebut menjadi berjumlah 42 artikel saja yang digunakan dalam penelitian ini.

4. Menyusun Statistik Data Awal (*Compile Preliminary Data Statistics*)

Data yang telah dikumpulkan serta lolos dalam tahap proses pencarian dan perbaikan kemudian disimpan Mendeley dalam bentuk format RIS untuk menghimpun semua informasi artikel seperti nama penulis, kata kunci, judul, abstrak, jurnal publikasi, tahun publikasi, penerbit, volume dan referensi untuk dilakukan analisis Kembali terkait dengan topik dalam penelitian ini.

5. Analisis Data (*Data Analysis*)

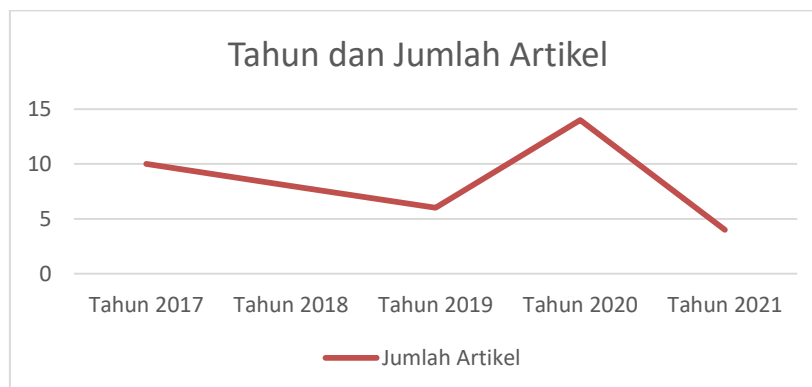
Selanjutnya dalam melakukan analisis serta memvisualisasikan jaringan bibliometrik pada penelitian ini digunakan software atau aplikasi VOSviewer. VOSviewer sendiri dapat digunakan untuk membuat peta penulis atau jurnal berdasarkan data co-citation atau untuk membuat peta kata kunci berdasarkan data co-occurrence. VOSviewer dapat menampilkan peta kata kunci serta penulis publikasi jurnal dengan berbagai cara berbeda berdasarkan topik penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sumber studi literature yang berkaitan dan memiliki hubungan dengan kata kunci yaitu “marketing mix for service business”. Beberapa artikel dengan topik strategi marketing mix pada perusahaan bisnis di bidang jasa pada kurun waktu tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 yang disajikan dalam tiga bentuk penyajian yang meliputi, co-authorship yaitu membahas tentang jaringan penelitian dan nama peneliti, co-occurrence yaitu meneliti kata kunci dan perkembangannya dan citation yaitu meneliti peneliti dan dokumen artikel yang paling banyak memberikan dampak pada penelitian topik “marketing mix di bidang jasa”. Database yang digunakan pada penelitian ini diambil dari sumber Google Scholar yang diakses melalui software atau aplikasi PoP, selain itu artikel jurnal yang dipilih pada penelitian ini adalah artikel yang dipublish berbahasa inggris. Peneliti menggunakan batas minimum kemunculan 1 dan 2 untuk penyajian hasil analisis co-authorship dan co-occurrence agar penelitian yang ditajmpilkan pada jaringan lebih beragam. Untuk co-citation digunakan software PoP yang dapat menampilkan hasil tentang penelitian yang banyak memberikan kontribusi terbanyak. Data yang telah disimpan dalam bentuk RIS kemudian dianalisis dengan software VOSviewer untuk menunjukkan peta jaringan co-authorship dan co-occurrence.

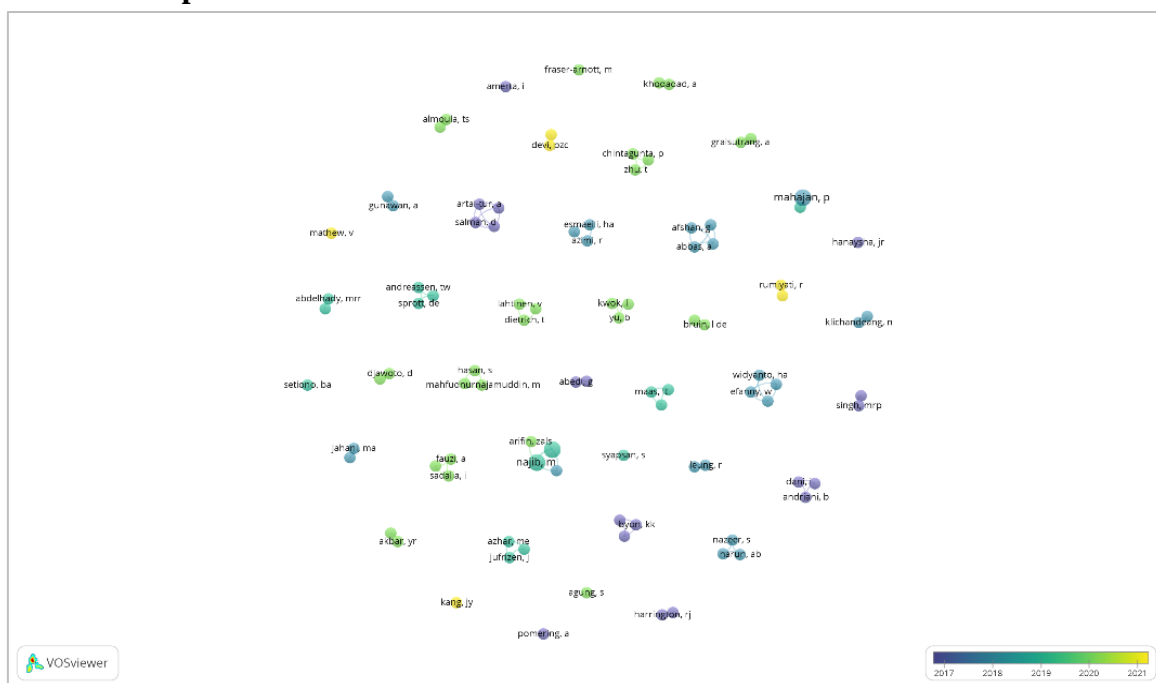
a. Jumlah artikel dalam lima tahun terakhir



Gambar 2. Jumlah artikel lima tahun terakhir data diolah

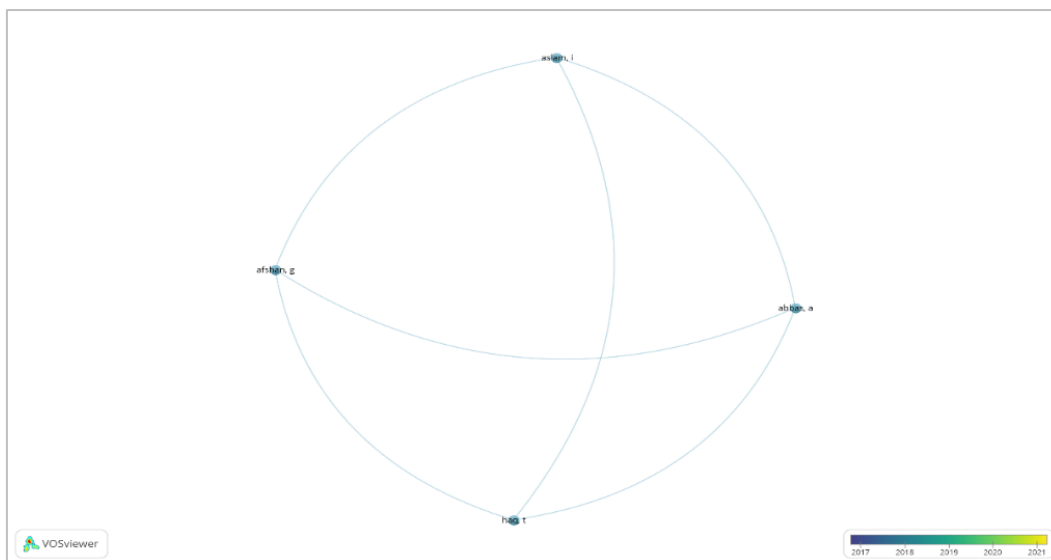
Berdasarkan gambar 2 dapat kita lihat bahwa dari 42 artikel atau paper pada tahun 2020 mengungguli tempat sebagai tahun dimana penelitian tentang topik marketing mix di bidang jasa paling banyak ditemukan yakni berjumlah 14 artikel, namun pada tahun 2021 merupakan tahun yang paling sedikit ditemukan artikel tentang marketing mix di bidang jasa yakni 4 artikel saja. Sedangkan perkembangan jumlah artikel pada tahun 2017 hingga tahun 2019 terdapat penurunan yang signifikan.

b. Co-Authorship



Gambar 3. Network Visualization 1 Untuk Co-Authorship (Author Name)

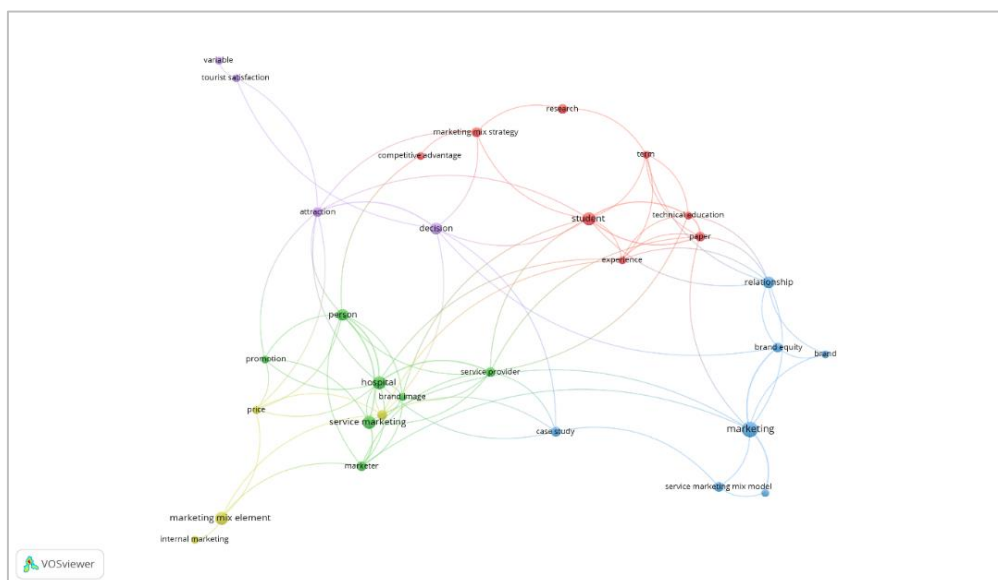
Dari gambar 3 diatas, menurut hasil analisis dari aplikasi VOSviewer dapat terlihat jika terdapat beberapa jaringan nama peneliti yang berjumlah 95 nama peneliti yang melakukan penelitian dengan topik marketing mix di bidang jasa. Pada jaringan tersebut juga terlihat bahwa jaringan pada setiap penulis tidak mempunyai hubungan atau kaitan antara peneliti satu dengan peneliti yang lainnya saat melakukan penelitian tentang dengan topik marketing mix dibidang jasa. Hal ini bisa terjadi diduga karena beberapa faktor yang salah satunya kemungkinan tidak ada pembatasan dalam mengambil data pada Google Scholar dengan bantuan aplikasi PoP.



Gambar 4. Network Visualization 2 Untuk Co-Authorship (Author Name)

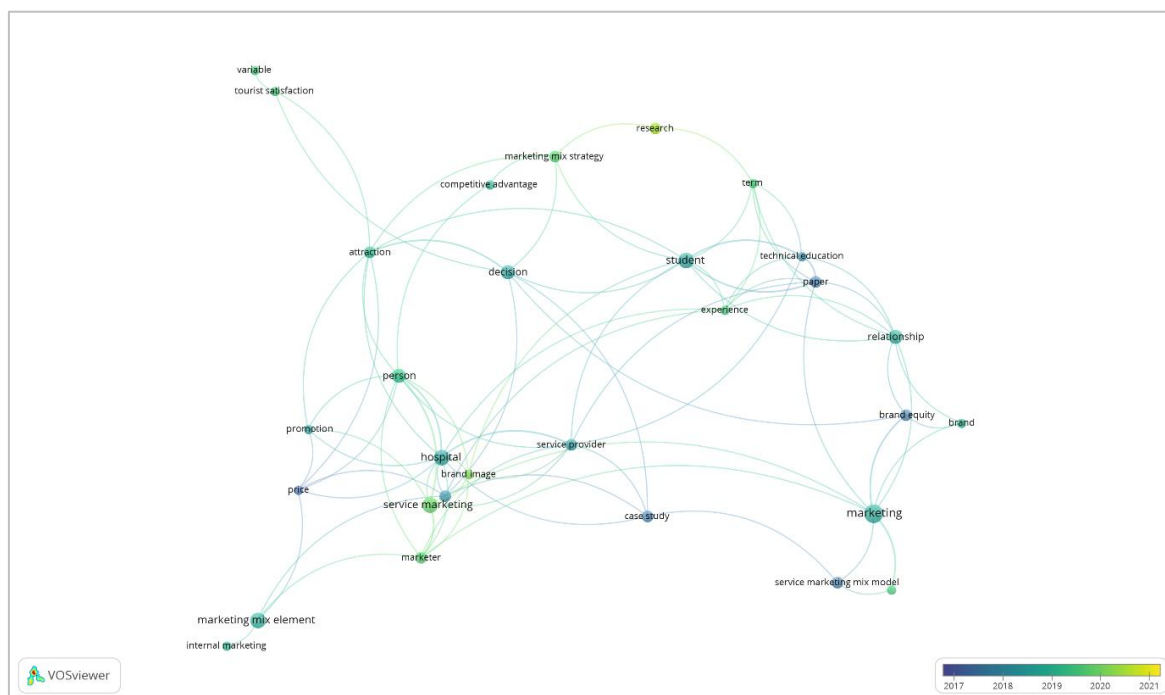
Analisis dengan menggunakan aplikasi VOSviewer telah ditemukan bahwa jaringan nama penulis tidak saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya yang artinya setiap peneliti yang melakukan penelitian pada topik marketing mix dibidang jasa tidak memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya, maka secara otomatis cluster penulis yang ditampilkan oleh VOSviewer adalah yang memiliki jaringan terkuat. Dari gambar 4 dapat terlihat ada jaringan co-authorship terkuat memiliki jaringan berwarna biru muda yang terdiri atas empat nama peneliti yang memiliki jaringan kuat. Jaringan peneliti tersebut berasal dari artikel penelitian milik Abbas et al. (2018) yang penelitiannya terdiri atas Aamir Abbas, Gul Afshan, Touqeer ul Haq & Iqra Aslam.

c. Co-Accurence



Gambar 5. Network Visualization Untuk Co-Occurence (Keywords)

Penelitian pada Dari gambar 5 kita dapat terlihat ada empat jaringan warna pada kata kunci dengan topik penelitian marketing mix dibidang jasa. Pada kata kunci dengan jaringan berwarna hijau ditemukan kata kunci service marketing, person, promotion, marketer, service provider, hospital, brand image. Pada jaringan berwarna merah ditemukan kata kunci student, marketing mix strategy, research, term, competitive advantage, experience, technical education, paper, pada jaringan berwarna kuning ditemukan kata kunci price, marketing mix element, internal marketing, pada jaringan berwarna ungu ditemukan kata kunci yaitu variable tourist satisfaction, attraction, decision dan yang terakhir pada jaringan berwarna biru ditemukan kata kunci relationship, brand equity brand marketing service marketing mix model case study. Kata kunci pada penelitian marketing mix dibidang jasa ini cukup beragam namun sangat dimungkinkan jika di masa depan penelitian dengan topik ini semakin berkembang dengan mengaitkan kata kunci sehingga akan ditemukan kata kunci baru untuk penelitian.



Gambar 6. Overlay Visualization Untuk Co-Occurance (Keywords Year)

Hasil dari gambar 6 dapat dilihat bahwa perkembangan kata kunci keragaman dalam budaya dari tahun 2017 sampai tahun 2021 tidak mengalami perkembangan yang signifikan. Hal tersebut terlihat dari warna jaringan yang kesemuanya menunjukkan warna biru gelap. Semakin biru gelap cluster kata kunci, maka semakin lama tahun penelitian itu telah dilakukan, demikian pula jika cluster kata kunci berwarna semakin kuning artinya semakin baru tahun penelitian. Dikarenakan kata kunci pada topik marketing mix dibidang jasa tidak menunjukkan perubahan yang signifikan diharapkan di tahun berikutnya semakin banyak yang mengadakan penelitian dengan topik marketing mix dibidang jasa sehingga akan bermunculan kata kunci baru pada topik tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Fraser-Arnott (2020) yang menyatakan bahwa perlu melakukan penelitian lebih lanjut lainnya dengan tujuan untuk menguji efektivitas bauran pemasaran dari perspektif lain khususnya dalam hal ini yaitu klien atau konsumen.

d. Co-Citation

Analisis co-citation ini menggunakan aplikasi software PoP. Dari analisis ini kita dapat menemukan dan mengetahui artikel dan peneliti mana yang mampu memberikan kontribusi terbanyak dalam penelitian dengan topik marketing mix dibidang jasa. Penjelasan tentang top 10 cited dapat kita lihat melalui Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. 10 Artikel Teratas yang Dikutip di Google Cendekia

No	Jumlah Sitasi	Peneliti	Judul Artikel	Tahun	Jurnal	Penerbit
1	111	Alan Pomering	Marketing for Sustainability: Extending the Conceptualisation of the Marketing Mix to Drive Value for Individuals and Society at Large	2017	Australasian Marketing Journal	Sagepub
2	53	Doaa Salman, Yasser Tawfik, Mohamed Samy, Andrés Artal-Tur	A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring	2017	Future Business Journal	Elsevier
3	53	Robert J. Harrington, Michael C. Ottenbacher, Simon Fauser	QSR brand value: Marketing mix dimensions among McDonald's, KFC, Burger King, Subway and Starbucks	2017	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Emerald
4	46	Radiman, Ade Gunawan, Sri Fitri Wahyuni, Jufrizen	The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty	2018	Expert Journal of Marketing	marketing.expertjournals.com

5	45	Ville Lahtinen, Timo Dietrich, Sharyn Rundle-Thiele	Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context	2020	Journal of Social Marketing	Emerald
6	42	Poh Theng Loo, Rosanna Leung	A service failure framework of hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps marketing mix elements	2018	Journal of Vacation Marketing	Sagepub
7	36	Ghasem Abedi, Ehsan Abedini	Prioritizing of marketing mix elements effects on patients' tendency to the hospital using analytic hierarchy process	2017	International Journal of Healthcare Management	Taylor & Francis
8	34	Linchi Kwok, Yingying Tang Bei Yu	The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb	2020	International Journal of Hospitality Management	Elsevier
9	33	Yogesh Verma, Dr. Maithili R. P. Singh	Marketing Mix, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Telecom Sector in Bhutan	2017	Indian Journal of Commerce and Management Studies	ijcms.in
10	29	Muhammad Elfi Azhar, Jufrizen Jufrizen, Muhammad Andi Prayogi, Maya Sari	The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir	2019	Independent Journal of Management & Production	paulorodrig ues.pro.br

Sumber: *Publish or Perish* (Pop), April 2022

Nama peneliti dari top 10 cited adalah 10 peneliti yang memiliki sitasi terbanyak serta merupakan peneliti yang memiliki ketertarikan tinggi untuk melakukan penelitian pada topik marketing mix dibidang jasa. Dari tabel 1 top 10 cited article dapat kita lihat peneliti yang menempati posisi pertama adalah (Pomering, 2017). Artikel penelitian yang mendapatkan sitasi sebanyak 111 ini membahas tentang pengadaan sudut pandang teoritis yang baru tentang pemasaran yang keberlanjutan, terutama untuk menghadapi beberapa ancaman lingkungan dari adanya perubahan iklim yang dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkonsep ulang bagaimana pemasaran dioperasionalkan melalui konseptualisasi bauran pemasaran untuk memungkinkan normalisasi pertimbangan keberlanjutan dalam operasi bisnis dan konsumsi.

Pada posisi kedua artikel yang memiliki sitasi terbanyak sebesar 53 ditempati oleh artikel dengan penulis yaitu Salman et al. (2017). Artikel ini membahas tentang ketidakstabilan politik, ekonomi dan sosial yang menyebabkan konsekuensi drastis dalam industri perhotelan dan pariwisata di negara Mesir. Dengan demikian, situasi yang tidak stabil tercermin pada persentase hunian yang memburuk yang menyebabkan penurunan margin keuntungan, pemutusan hubungan kerja karyawan yang lebih tinggi, dan penurunan kualitas produk dan layanan. Penelitian ini bermanfaat dalam menguji bagaimana properti perhotelan Mesir mengatur pola pikir dan keresahan ini melalui praktik pemasaran mereka, dan untuk memberikan usulan tentang model bauran pemasaran baru yang menciptakan tingkatan kedalaman yang baru pada model bauran pemasaran tradisional. Kemudian pada posisi ketiga diduduki oleh Harrington et al. (2017) dengan jumlah sitasi sama dengan artikel sebelumnya yaitu sebanyak 53 cites. Artikel ketiga ini membahas tentang pengujian diferensiasi restoran layanan cepat (QSR) di benak konsumen, pelanggan dan non-pelanggan dan membahas penggunaan ukuran absolut. Studi ini mengintegrasikan konteks kompetitif dan persepsi pelanggan vs non-pelanggan untuk lebih memahami strategi pemasaran dan dampaknya terhadap nilai pelanggan.

Penelitian berikutnya dengan urutan ke empat hingga posisi terakhir di *top 10 cites* yaitu artikel milik Gunawan & Fitri Wahyuni (2018) dengan jumlah sitasi sebanyak 46, Lahtinen et al. (2020) dengan jumlah sitasi sebanyak 45, Loo & Leung (2018) dengan jumlah sitasi sebanyak 42, Abedi & Abedini (2017) dengan jumlah sitasi sebanyak 36, Kwok et al. (2020) dengan jumlah sitasi sebanyak 34, Verma & Singh (2017) dengan jumlah sitasi sebanyak 33, Azhar et al. (2019) dengan jumlah sitasi sebanyak 29. Semua artikel tersebut sangat berkontribusi dan bermanfaat untuk penelitian dengan topik *marketing mix* dibidang jasa. Sesuai dengan hasil analisis pada *co-occurrence* pada tahun penelitian, tahun 2017 merupakan tahun penelitian terbanyak dengan topik terkait. Hasil dari temuan pada analisis ini dapat dijadikan rujukan dan penelitian untuk topik *marketing mix* dibidang jasa.

4.2. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini membahas tentang persepsi dari beberapa penulis terkait topik marketing mix dibidang jasa sehingga dapat menganalisis topik terkait secara lebih dalam dengan menggunakan 42 artikel dari database Google Scholar yang diakses menggunakan aplikasi PoP. Dengan menggunakan kriteria data yang diambil yaitu dengan rentang waktu dari tahun 2017 sampai 2021 sehingga mudah dalam mendapatkan data terbaru untuk topik terkait. Penulis menganggap kajian ini penting sebagai studi literatur agar terciptanya keseragaman dan kesepakatan dalam tema marketing mix khususnya dibidang jasa baik yang tradisional (4P) dan (7P) sehingga tidak terjadi kesenjangan seperti pendapat Salman et al. (2017) bahwa sering terdapat beberapa kesenjangan dalam literatur yang berkaitan dan memiliki hubungan dengan penggunaan model bauran pemasaran di masa krisis. Krisis bisa dalam berbagai bentuk. Oleh karena itu studi ini

bertujuan untuk menutupi dan membereskan kesenjangan dalam literatur yang ada hubungannya dengan model bauran pemasaran yang dapat digunakan dalam berbagai masa termasuk masa normal maupun masa krisis.

Dalam analisis bibliometrik dengan menggunakan VOSviewer pada co-occurrence menunjukkan apakah ada perkembangan kata kunci artikel dengan topik marketing mix dibidang jasa dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Temuan penelitian dari hasil analisis ini adalah bahwa tidak ada perkembangan secara signifikan pada kata kunci dalam topik marketing mix dibidang jasa. Dengan adanya penelitian ini diharapkan di masa depan banyak penelitian dengan topik marketing mix dibidang jasa khususnya untuk para peneliti khususnya di Indonesia agar saling menghubungkan segala temuan pada penelitiannya untuk menghasilkan kata kunci yang lebih bervariasi sehingga memudahkan pencarian referensi di bidang terkait.

5. KESIMPULAN

Pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada hubungan pelanggan dengan cara yang menawarkan kepuasan bersama antara pelanggan dan pemasar. Untuk dicapainya strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk dapat diterapkan yaitu perusahaan bisa melihat dari factor marketing mix. Hal ini penting karena marketing mix adalah suatu hal pertimbangan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk dan layanan. Apabila perusahaan tidak bisa mengerti tentang apa yang diinginkan oleh konsumen, bisa dipastikan perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumen.

Penelitian ini membahas tentang persepsi dari beberapa penulis terkait topik marketing mix dibidang jasa sehingga dapat menganalisis topik terkait secara lebih dalam dengan menggunakan 42 artikel dari database Google Scholar yang diakses menggunakan aplikasi PoP. Dengan menggunakan kriteria data yang diambil yaitu dengan kurun waktu dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 sehingga mudah dalam mendapatkan data terbaru untuk topik terkait. Oleh karena itu studi ini bertujuan untuk membereskan beberapa masalah kesenjangan dalam literatur yang berkaitan dan berhubungan dengan model bauran pemasaran yang dapat digunakan dalam berbagai masa termasuk masa normal maupun masa krisis. Dari analisis bibliometrik studi literature ditemukan tiga macam aspek yang dianalisis menggunakan aplikasi VOSviewer yaitu: *co-authorship*, *co-accurence*, dan *citation*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya mengambil artikel atau jurnal yang terpublish di database Google Scholar sehingga tidak dapat menganalisis dengan lengkap, sebagai contoh pada *co-author* tidak dapat menampilkan atau mendapatkan data negara penulis serta organisasi penulis. Maka disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan database lain seperti Scopus dan lain sebagainya untuk mencari kata kunci dengan topik terkait sehingga memberikan batasan yang optimal. Selain itu karena tidak ada perkembangan terbaru dari kata kunci terkait maka disarankan supaya melakukan penelitian lebih lanjut terhadap *marketing mix* di bidang jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Afshan, G., Haq, T. ul, & Aslam, I. (2018). The Effect of Internal Marketing on Affective Commitment: A Marketing Mix Approach for the Islamic Bank Employees. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i1/3787>
- Abedi, G., & Abedini, E. (2017). Prioritizing of marketing mix elements effects on patients' tendency to the hospital using analytic hierarchy process. ... *Journal of Healthcare Management*. <https://doi.org/10.1080/20479700.2016.1231435>
- Agung, S. (2020). The Effect of Service Quality, Service Marketing Mix and Costumer Value on Consumer Satisfaction and its Impact on the Loyalty of the Consumer Industry of the Low-Cost Carrier Flight in Indonesia. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 5, Issue 3). www.ijisrt.com
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & ... (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of ...*. <http://paulorodrigues.pro.br/ojs/ijmp/index.php/ijmp/article/view/937>
- Fraser-Arnott, M. (2020). The Marketing Mix in Parliamentary Library Websites. *Journal of Library Administration*, 60(8), 875–888. <https://doi.org/10.1080/01930826.2020.1820279>
- Gunawan, A., & Fitri Wahyuni, S. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Fauser, S. (2017). QSR brand value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 551–570. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0300>
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431920301687>
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Leo, Z. A., Arifin, S., Sumarwan, U., & Najib, M. (2020). *The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University*. 05(02), 139–156.
- Loo, P. T., & Leung, R. (2018). A service failure framework of hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps marketing mix elements. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/1356766716682555>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Mathew Viju. (2022). Does Islamic marketing mix effect consumer satisfaction? An analysis of consumer perception in service industry. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 13(1), 0–0. <https://doi.org/10.4018/ijssmet.297491>
- Nurfauzan, M. I., & Faizatunnisa, H. (2021). Analisis Bibliometrik Trend Penelitian Covid-19 Di Indonesia Pada Bidang Bisnis Dan Manajemen. In *Jurnal Bisnis STRATEGI* • (Vol. 30, Issue 2).
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.011>
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The Effect of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle Toward Purchase Decision at Coffee Shop in Bogor. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 03, Issue 02).

- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(1), 25. <https://doi.org/10.1186/s42506-020-00052-z>
- Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M., & Artal-Tur, A. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1), 47–69. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.01.004>
- Setyaningsih, I., Jie, F., & Indarti, N. (2018). Bibliometric analysis of the term 'green manufacturing'. In *Int. J. Management Concepts and Philosophy* (Vol. 11, Issue 3).
- Setyowati, A., Djawoto, & Soekotjo, H. (n.d.). Effect of Service Marketing Mix on Hospital Selection Mediated with Brand Image on Hospital's Outpatients Master of Management Student of Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya 2) 3) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Peer Reviewed-International Journal*, 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). *Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review* *.
- van Eck, N. J., & 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>
- Verma, Y., & Singh, M. R. P. (2017). Marketing mix, customer satisfaction and loyalty: an empirical study of telecom sector in Bhutan. *Indian Journal of Commerce and Management* <http://ijcms.in/index.php/ijcms/article/view/215>
- Zara, P., Devi, C., & Triyuni, N. N. (n.d.). *Marketing Mix Strategies to Increase Revenue of Le Vista Restaurant, Chamonix, France*. <https://ejournal.catuspata.com/index.php/injogt>