



ANALISIS BIBLIOMETRIK DENGAN VOSVIEWER TERHADAP PERKEMBANGAN PENELITIAN AUDIT PEMASARAN

Ine Hanisa Pratama^{a*}, Safnah^b, Salsabilla Ronardi^c, Ulviana Agustina^d, Siti Rodiah^e

^a Ekonomi & Bisnis / Akuntansi, inhe.hanisaa@gmail.com, Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru Riau

^b Ekonomi & Bisnis / Akuntansi, safnah77@gmail.com, Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru Riau

^c Ekonomi & Bisnis / Akuntansi, salsabillaronardi@gmail.com, Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru Riau

^d Ekonomi & Bisnis / Akuntansi, ulvianaagustina07@gmail.com, Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru Riau

^e Ekonomi & Bisnis / Akuntansi, sitirodiah@umri.ac.id, Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru Riau

* korespondensi

ABSTRACT

The subject of marketing audits has been the center of interest for both academic and professional researchers. The existence of marketing audits can help improve corporate governance, prevent fraud and increase the efficiency of company operations. The purpose of this study is to determine the development of marketing audit research using bibliometric analysis in the VOSviewer 1.6.20 application, and research data is facilitated through the use of the Publish or Perish (PoP) application. The data collected was obtained from examining search results related to the keyword "Marketing Audit" obtained from scientific journals indexed by Google Scholar as many as 1,870 articles, covering the period 2005 to 2024, have been identified in this study. The research method used in this study is qualitative. The research shows that the development of marketing audit research from the period 2005 to 2024 experienced an up and down graph, with the most publications in the period 2023 and the smallest in 2019. The results show the importance of bibliometric analysis in providing analytical data about this study providing guidance and serving as a valuable resource for researchers involved in the exploration and identification in this research theme.

Keywords: Marketing audit, Bibliometrics, VOSviewer, Publish or Perish (PoP).

Abstrak

Pokok pembahasan mengenai audit pemasaran telah menjadi pusat perhatian menarik bagi peneliti dari akademis maupun profesional. Dengan adanya audit pemasaran dapat membantu meningkatkan tata kelola perusahaan, mencegah penipuan dan meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan penelitian audit pemasaran dengan menggunakan analisis bibliometrik pada aplikasi VOSviewer 1.6.20, dan data penelitian difasilitasi melalui pemanfaatan aplikasi Publish or Perish (PoP). Data yang dikumpulkan diperoleh dari pemeriksaan hasil pencarian yang berkaitan dengan kata kunci "Audit Pemasaran" yang diperoleh dari jurnal ilmiah yang terindeks google scholar sebanyak 1.870 artikel, yang mencakup periode 2005 hingga 2024, telah diidentifikasi dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian menunjukkan bahwa perkembangan penelitian audit pemasaran dari periode 2005 hingga 2024 mengalami grafik naik turun, publikasi terbanyak pada periode 2023 dan terkecil pada tahun 2019. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya analisis bibliometrik dalam memberikan data analisis tentang studi ini memberikan pedoman dan berfungsi sebagai sumber yang berharga bagi para peneliti yang terlibat dalam mengenai eksplorasi dan identifikasi dalam tema penelitian ini.

Kata Kunci: Audit pemasaran, Bibliometrik, VOSviewer, Publish or Perish (PoP).

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang penuh ketidak pastian ini, audit pemasaran menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif. Persaingan yang semakin ketat, perubahan preferensi konsumen, hingga perkembangan teknologi yang pesat menuntut perusahaan untuk terus mengevaluasi strategi pemasarannya. Menurut (Kotler and Keller, 2016), audit pemasaran membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, sekaligus mengantisipasi peluang dan ancaman eksternal. Dengan begitu, perusahaan dapat lebih adaptif dalam menghadapi tantangan global sekaligus memanfaatkan peluang untuk meningkatkan daya saingnya dipasar. Sebelum membahas lebih dalam, dengan kita mengeksplorasi pentingnya audit pemasaran dalam konteks ini.

Audit pemasaran merupakan proses evaluasi sistematis terhadap seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan untuk menilai efektivitasnya dalam mencapai tujuan pemasaran dan memaksimalkan potensi penjualan (Kotler and Keller, 2016). Dengan adanya audit pemasaran dapat membantu meningkatkan tata Kelola Perusahaan, mencegah penipuan dan meningkatkan efisiensi operasional Perusahaan. Audit merupakan proses yang penting untuk memastikan bahwa informasi yang di audit itu akurat dan dapat diandalkan. Audit juga membantu meningkatkan tata Kelola perusahaan, mencegah penipuan dan meningkatkan efisiensi operasional. Audit juga penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran perusahaan selaras dengan tujuan bisnis efektif dalam mencapai tujuannya. Dengan melakukan audit perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengembangkan rencana tindakan yang lebih baik untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara menyeluruh. Audit pemasaran mencakup aspek, seperti analisis pasar dan pesaing, distribusi, harga, promosi, strategi produk, dan kepuasan pelanggan. Kegiatan ini bisa memeriksa bagaimana sistem pengukuran kinerja pemasaran berjalan dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan. Untuk melakukan audit pemasaran, organisasi atau perusahaan bisa menggunakan berbagai metode, seperti wawancara dengan karyawan, analisis data penjualan dan pemasaran, dan melakukan survei pelanggan. Setelah hasil audit pemasaran diperoleh, organisasi atau perusahaan dapat membuat rencana aksi agar dapat memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan efektivitasnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan penelitian audit pemasaran dengan menggunakan analisis bibliometrik pada aplikasi VOSviewer 1.6.20, dan data penelitian difasilitasi melalui pemanfaatan aplikasi Publish or Perish (PoP). Data yang dikumpulkan diperoleh melalui jurnal ilmiah yang terindeks google scholar sebanyak 1.870 artikel, yang mencakup periode 2005 sampai 2024, telah diidentifikasi dalam penelitian ini.

Pemanfaatan bibliometrik dalam publikasi telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dari waktu ke waktu, dengan rata-rata 1.021 publikasi dalam dekade sebelumnya. Tren ini dapat dikaitkan dengan perluasan penelitian ilmiah. Analisis bibliometrik adalah pendekatan yang diterima secara luas dan sistematis untuk menyelidiki dan mengevaluasi sejumlah besar informasi ilmiah. Hal ini memudahkan analisis seluk-beluk evolusi yang berkaitan dengan disiplin ilmu tertentu sekaligus menjelaskan domain yang baru lahir dalam disiplin ilmu tersebut (Donthu et al., 2021).

Pemanfaatan pendekatan bibliometrik telah menjadi area minat yang berkembang dalam tinjauan pustaka diberbagai disiplin ilmu bisnis (Khan et al., 2022). Penelitian bibliometrik menawarkan prospek yang berbeda untuk memberikan kontribusi bagi teori dan praktik (Mukherjee et al., 2022). Bibliometrik merupakan analisis statistik dari karya-karya yang diterbitkan seperti buku, artikel jurnal, kumpulan data, dan blog, beserta metadata terkaitnya seperti abstrak, kata kunci, dan kutipan. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan dan mengilustrasikan hubungan antara karya-karya yang diterbitkan (Ninkov et al., 2022). Di era kemajuan teknologi yang pesat saat ini, ada kebutuhan mendesak untuk analisis data bibliometrik yang disajikan secara visual melalui alat pemetaan (Nandiyanto et al., 2020).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Audit Pemasaran

Audit pemasaran adalah pemeriksaan yang menyeluruh, terstruktur, dan objektif, yang dilakukan secara berkala terhadap lingkungan pemasaran, tujuan, strategi, dan kegiatan perusahaan atau unit bisnis. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi peluang dan masalah yang ada, serta memberikan rekomendasi langkah-langkah untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan (IBK Bayangkara 2008: 115).

Tujuan utama dari audit pemasaran adalah untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan serta masalah atau hambatan yang mungkin dihadapi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dengan hasil evaluasi tersebut, audit pemasaran dapat memberikan rekomendasi yang berguna berupa langkah-langkah atau rencana tindakan yang dapat diambil untuk meningkatkan efektivitas dan kinerja pemasaran perusahaan.

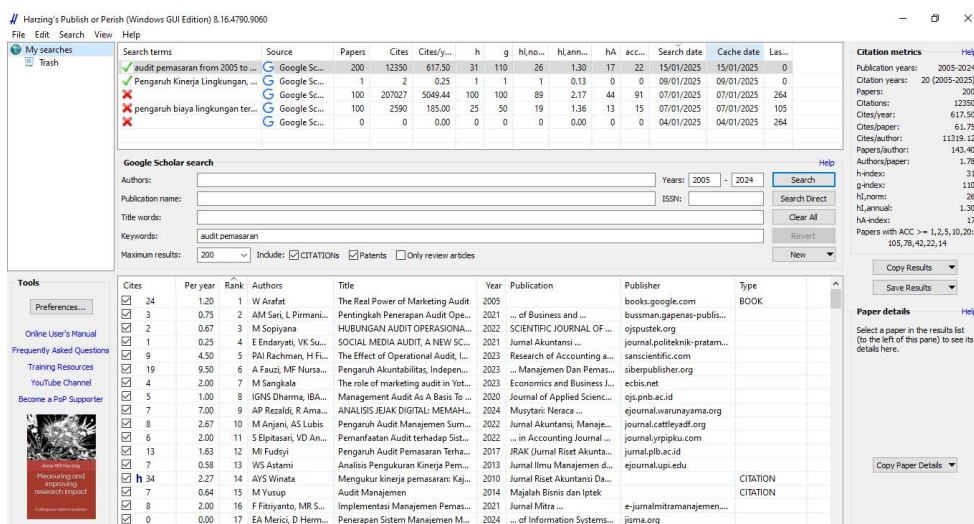
2.1.1. Analisis Bibliometrik

Analisis bibliometrik adalah metode yang umum digunakan dan sistematis untuk mengeksplorasi serta menganalisis data ilmiah dalam jumlah besar. Metode ini membantu mengungkap perkembangan suatu bidang secara mendalam sekaligus mengidentifikasi area yang sedang berkembang dalam bidang tersebut (Donthu et al., 2021). Dalam praktiknya, analisis bibliometrik memberikan wawasan mengenai topik-topik mana yang sedang berkembang, ilmuwan atau lembaga mana yang paling berpengaruh, serta bagaimana suatu bidang ilmu telah berkembang dari waktu ke waktu. Misalnya, analisis bibliometrik dapat mengungkap peningkatan minat pada topik tertentu dengan melihat seberapa sering topik tersebut dikutip atau muncul dalam publikasi terbaru. Selain itu, analisis ini memungkinkan para peneliti untuk menyelidiki koneksi antar topik atau antar penulis yang mungkin tidak terlihat tanpa analisis data dalam skala besar.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis bibliometrik untuk mengidentifikasi dan menganalisis perkembangan penelitian terkait audit pemasaran. Analisis bibliometrik bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan mempelajari pola publikasi, kolaborasi penulis, tren kata kunci, dan distribusi topik dari berbagai literatur yang relevan (Putra, V., Siregar, I, 2024).

Proses pengumpulan data dilakukan dengan mengakses artikel-artikel ilmiah melalui Google Scholar (<https://scholar.google.com/>) dan basis data lainnya yang terpercaya. Data yang digunakan terdiri dari publikasi nasional dan internasional pada rentang waktu 2020 hingga 2024. Pencarian dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak **Publish or Perish (PoP)** untuk mendapatkan metadata publikasi seperti judul artikel, penulis, penerbit, jumlah sitasi, dan kata kunci dalam rentang waktu 2005-2024. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian adalah *“audit pemasaran”* terlihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Hasil Penelusuran Artikel terindeks scoopus dengan kata kunci Audit Pemasaran di Publish on Perish (POP) untuk tahun penelitian 2005-2024

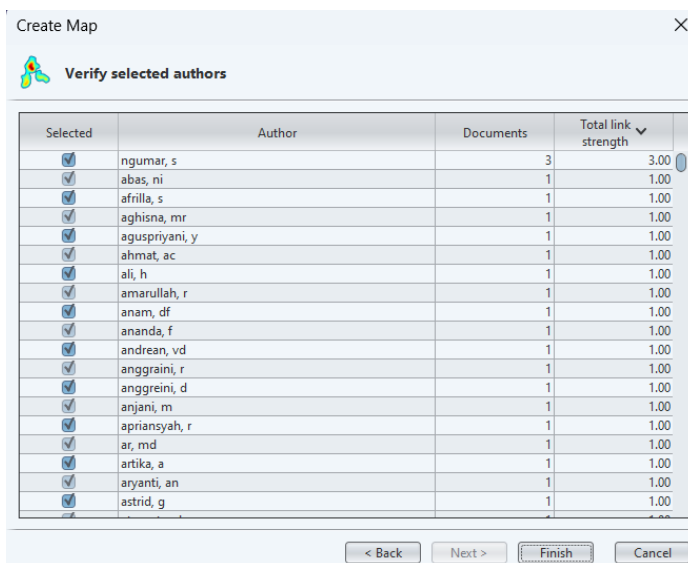
Dari hasil penelusuran berdasarkan gambar 1 diperoleh publikasi dalam bentuk artikel sebanyak 200 artikel teratas. Dan berupa jumlah publikasi pertahun,jurnal yang memuat artikel bidang audit pemasaran, subjek dianalisis menggunakan Microfoft Excel 2010. Sedangkan untuk peta perkembangan publikasi terindeks scoopus dianalisis dengan menggunakan software VOSViewer.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Literature Review merupakan metode yang membantu peneliti dalam menjawab masalah penelitian. Tujuan utamanya adalah memahami cara penelitian sebelumnya membahas suatu topik atau masalah tertentu. Melalui tinjauan literatur, peneliti dapat membangun argumen yang lebih kuat untuk hipotesis mereka serta menegaskan pentingnya penelitian dengan mengacu pada studi-studi sebelumnya (Ridwan et al., 2021). Proses tinjauan literatur dapat dilakukan secara manual dengan mengakses jurnal ilmiah atau buku terkait, maupun melalui database publikasi ilmiah seperti Scopus, Emerald, dan Google Scholar.

Setelah dataset disimpan dalam format RIS (Research Information Systems) menggunakan metadata dari Publish or Perish, langkah selanjutnya adalah menganalisis dataset tersebut dengan menggunakan aplikasi VOSviewer. Analisis dilakukan dengan memilih opsi 'create a map based on bibliographic data'. Metode full counting digunakan untuk menghitung dataset, di mana seluruh data dihitung berdasarkan peneliti yang pernah membahas topik audit pemasaran dalam penelitian mereka. Berikut merupakan Gambar 2. yang berisikan daftar penulis penelitian e-learning pada vosviewer.

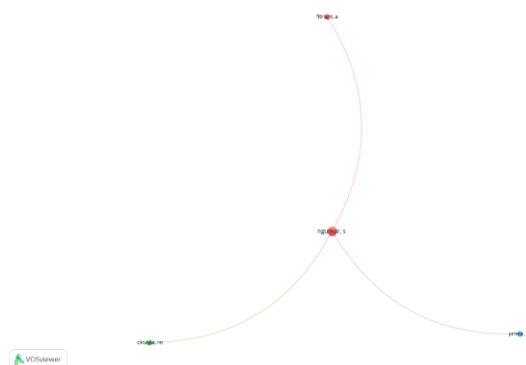


Selected	Author	Documents	Total link strength
☒	ngumar, s	3	3.00
☒	abas, ni	1	1.00
☒	afrilia, s	1	1.00
☒	aghisna, mr	1	1.00
☒	aguspriyani, y	1	1.00
☒	ahmat, ac	1	1.00
☒	ali, h	1	1.00
☒	amarullah, r	1	1.00
☒	anam, df	1	1.00
☒	ananda, f	1	1.00
☒	andreaan, vd	1	1.00
☒	anggraini, r	1	1.00
☒	anggreini, d	1	1.00
☒	anjani, m	1	1.00
☒	apriansyah, r	1	1.00
☒	ar, md	1	1.00
☒	artika, a	1	1.00
☒	ariyanti, an	1	1.00
☒	astrid, g	1	1.00

Gambar 2. Daftar penulis penelitian e-learning pada vosviewer

Berdasarkan Gambar 2, menunjukkan daftar penulis penelitian yang relevan dengan tema "audit pemasaran" dalam konteks e-learning, yang divisualisasikan menggunakan perangkat lunak **VOSviewer**. Pada kolom "*dokuments*" dapat dijelaskan bahwa penulis atas nama **Ngumar, s** memiliki dokumen terbanyak yaitu 3 dokumen, sementara penulis lainnya seperti **abas, ni** atau **afrilia, s** hanya memiliki 1 dokumen.

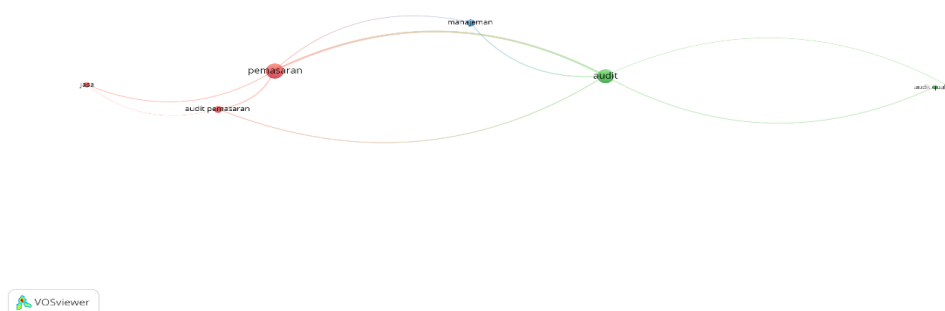
Fungsi utama dari daftar penulis penelitian e-learning pada vosviewer ini adalah untuk memverifikasi daftar penulis yang akan disertakan dalam analisis visualisasi peta ilmiah menggunakan VOSviewer. Hasil akhirnya berupa gambar yang menunjukkan hubungan kolaborasi antar penulis yang pernah membahas topik audit pemasaran dalam penelitian mereka. Berikut merupakan Gambar 3. yang berisi hubungan kolaborasi antar penulis.



Gambar 3 . Visualiasi network pada co-authorship

Berdasarkan Gambar 3. Visualisasi jaringan pada audit pemasaran menunjukkan adanya node (bulatan) yang mewakili penulis atau peneliti, sementara edge (garis) menggambarkan hubungan antara penulis atau peneliti. Sekumpulan node yang terhubung dengan edge ini menggambarkan adanya korelasi atau hubungan antar peneliti dalam bidang penelitian audit pemasaran. Berdasarkan visualisasi tersebut, terbentuklah jaringan kecil yang terdiri dari empat individu, yang menunjukkan sebuah kelompok yang relatif kecil. Terdapat koneksi yang cukup antara Fitriani, A dan Ngumar, S, serta Oktavia, Rn, dan Prima, Hc, memaparkan adanya hubungan yang erat atau kolaborasi atau yang sering terjadi antara pasangan-pasangan ini. Ini bisa berarti bahwa interaksi antara keempat penulis ini kurang sering atau tidak sekuat interaksi internal dalam masing-masing kelompok. Posisi Ngumar yang terhubung dengan semua individu lainnya menunjukkan bahwa ia mungkin memiliki peran sebagai penghubung atau jembatan antara penulis lainnya.

Setelah mendapatkan hasil visualisasi network pada co-authorship, penelitian ini dilanjutkan dengan memvisualisasikan jaringan bibliometrik dari publikasi ilmiah terkait audit pemasaran. Evaluasi kemunculan kata kunci (co-occurrence of keywords) yang diterbitkan dalam jurnal dilakukan untuk menunjukkan frekuensi kata-kata yang disusun berdampingan dalam artikel (Gaviria-Marin et al., 2018; Mubarrok et al., 2020). Peta distribusi kata kunci pada artikel audit pemasaran disajikan pada gambar 4 berikut ini:



Gambar 4. Visualisasi network pada co-occurrence

4.2 Analisis Mendalam Word Cloud: Audit Pemasaran

Berdasarkan Gambar 4. diatas menjelaskan visualisasi jaringan kata yang dibuat menggunakan perangkat lunak VOSviewer. Visualisasi tersebut menggambarkan hubungan atau keterkaitan antar kata kunci yang sering muncul dalam suatu konteks tertentu. Node (lingkaran) merepresetasikan kata kunci, sementara garis penghubung menunjukkan keterkaitan antar kata tersebut. Ukuran lingkaran mencerminkan frekuensi kemunculan kata, dengan kata "pemasaran" terlihat dominan karena memiliki lingkaran terbesar.

Warna pada lingkaran dan garis merepresentasikan klaster atau kelompok topik yang memiliki keterkaitan erat. Contohnya:

- Kata "**Pemasaran**" terletak di pusat jaringan dengan banyak koneksi, menghubungkan kata-kata seperti "*audit*," "*audit pemasaran*," "*manajemen*," "*jasa*" dan "*audit quality*," yang menunjukkan peran pentingnya dalam diskusi atau penelitian terkait audit pemasaran.
- Klaster merah** mencakup kata yang berhubungan dengan "*pemasaran*," "*audit pemasaran*," dan "*jasa*", yang membahas terkait audit pemasaran.
- Klaster hijau** mencakup kata yang berhubungan dengan "*audit*," yang menekankan fokus pada studi kasus audit dalam konteks pemasaran.
- Klaster biru** berfokus pada kata-kata seperti "*manajemen*," dan "*audit quality*", yang mengindikasikan pembahasan pemasaran dalam lingkup kualitas audit.

4.3 Pembahasan

Tujuan utama dari upaya penelitian ini adalah untuk melakukan analisis bibliometrik yang komprehensif terhadap literatur ilmiah yang berkaitan dengan audit pemasaran. Analisis ini memanfaatkan teknik analisis pemetaan dengan perangkat lunak VOSviewer, yang memungkinkan visualisasi dan analisis mendalam terhadap lanskap penelitian di bidang ini. Data dikumpulkan dengan mengambil hasil pencarian dengan istilah "audit pemasaran". Data ini diperoleh dari hasil pencarian pada Google Scholar, yang mencakup publikasi yang diterbitkan pada tahun 2005 sampai dengan 2024.

Peningkatan ini mengindikasikan bahwa audit pemasaran mulai mendapatkan perhatian lebih dalam dunia akademis. Grafik tren penelitian memperlihatkan bahwa diskusi terkait audit pemasaran semakin sering dibahas, menandakan pentingnya topik ini dalam mendukung strategi pemasaran yang efektif.

Meskipun jumlah publikasi sempat menurun pada tahun-tahun tertentu. Perkembangan ini mencerminkan relevansi audit pemasaran dalam mendukung strategi bisnis yang efektif. Selain itu, penulis dan institusi yang aktif dalam penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan literatur akademik di bidang ini. Penelitian di masa mendatang dapat mengeksplorasi pada tema-tema seperti optimalisasi media dalam audit pemasaran, pengembangan metode audit berbasis teknologi, atau evaluasi keberhasilan implementasi audit pemasaran di berbagai sektor industri.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini, yang menggunakan analisis bibliometrik dengan VOSviewer, menunjukkan perkembangan signifikan dalam penelitian audit pemasaran dari tahun 2005 hingga 2024. Tren peningkatan jumlah publikasi, kolaborasi antar peneliti, dan identifikasi kesenjangan penelitian memberikan wawasan berharga tentang lanskap penelitian di bidang ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audit pemasaran semakin mendapat perhatian di dunia akademis, mencerminkan relevansi topik ini dalam mendukung strategi bisnis yang efektif. Peningkatan kesadaran akan pentingnya audit pemasaran, kolaborasi antar peneliti, dan identifikasi potensi penelitian lebih lanjut membuka peluang untuk mengembangkan pemahaman dan praktik audit pemasaran yang lebih baik di masa depan. Penelitian di masa mendatang dapat memanfaatkan informasi ini untuk memajukan pemahaman dan praktik audit pemasaran, khususnya dalam hal optimalisasi media, pengembangan metode audit berbasis teknologi, dan evaluasi keberhasilan implementasi audit pemasaran di berbagai sektor industri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bhayangkara, IBK. 2008. *Audit Manajemen Prosedur dan Implementasi*. Salemba empat, Jakarta.
- [2] Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285– 296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- [3] Kusumaningrum, S. *et al.* (2023) 'Management Audit in Merchandise Inventory Control Audit Manajemen dalam Pengendalian Persediaan Barang Dagang', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), pp. 6885–6894.
- [4] Kuzior, A. and Sira, M. (2022) 'Analisis Bibliometrik Penelitian Teknologi Blockchain

- Menggunakan VOSviewer', *Multidisciplinary Digital Publishing Institute* [Preprint].
- [5] Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing management*. 15th edn. Harlow, Essex Pearson Education Limited.
 - [6] Lukito, S. and Firmansyah, E.A. (2024) 'A Bibliometric Analysis of Sukuk using VOSviewer in Indonesia with Publish or Perish (PoP)', *Al-Muzara'Ah*, 12(1), pp. 51–65. Available at: <https://doi.org/10.29244/jam.12.1.51-65>.
 - [7] Mubarrok, U. S., Ulfi, I., Sukmana, R., & Sukoco, B. M. (2020). A bibliometric analysis of Islamic marketing studies in the “journal of Islamic marketing.” In *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0158>
 - [8] Nazara, D.S., Fitriana, F. and Santoso, R.A. (2024) 'Analisis Bibliometrik Dengan Vosviewer Terhadap Perkembangan Penelitian Forensic Audit', *Jurnal Sains dan Teknologi*, 5(3), pp. 714–719. Available at: <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i3.2339>.
 - [9] Putra, V., Siregar, I, & H.K. (2024) 'Analisis Bibliometrik E-Commerce Dalam Bidang Akuntansi', *Jurnal Cendekia Akuntansi*, 5(2).
 - [10] Ridwan, M., AM, S., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah. *Jurnal Masohi*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.36339/jmas.v2i1.427>
 - [11] Sukrisno, A. (2019). *Auditing Petunjuk Prakis Pemeriksaan Akuntan oleh Akuntan Publik*. Cetakan Keempat Jilid 2. Jakarta : Salemba Empat.
 - [12] 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/s11192-09-0146-3>
 - [13] Zubaidah, S. and Ninglasari, S.Y. (2020) 'Bibliometric Analysis of Risk Management Research Developments in Productive Waqf Management', *Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam*, 13(2), pp. 163–176.