

Bibliometric Analysis Of Market Orientation Research: Trends And Future Directions

Analisis Bibliometrik Terhadap Penelitian Market Orientation: Tren Dan Arah Masa Depan

Devi Kurniawati

Universitas Islam Riau
devikurniawati@eco.uir.ac.id

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the trends and future directions of research on market orientation through a bibliometric approach. In a competitive business context, market orientation is key to understanding and meeting customer needs, as well as having a positive impact on company performance. Using data from the Scopus database, the study identified a total of 2,937 documents related to market orientation, which were then filtered down to 2,238 articles for further analysis. The results of the analysis show fluctuations in publications from 2014 to 2024, with a significant spike in 2020. Additionally, this research identifies the distribution of articles by country, affiliation, source, and authors, highlighting key contributions in scholarly publications. These findings provide valuable insights for academics and practitioners regarding the development and future direction of market orientation research.

Keywords: Market Orientation, Literature review, Bibliometric analysis, VOSviewer

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren dan arah penelitian orientasi pasar di masa depan melalui pendekatan bibliometrik. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, orientasi pasar merupakan kunci untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, serta memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan. Dengan menggunakan data dari database Scopus, penelitian ini mengidentifikasi total 2.937 dokumen yang terkait dengan orientasi pasar, yang kemudian disaring menjadi 2.238 artikel untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil analisis menunjukkan fluktuasi publikasi dari tahun 2014 hingga 2024, dengan lonjakan yang signifikan pada tahun 2020. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi distribusi artikel berdasarkan negara, afiliasi, sumber, dan penulis, yang menyoroti kontribusi utama dalam publikasi ilmiah. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi para akademisi dan praktisi mengenai perkembangan dan arah masa depan penelitian orientasi pasar.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Tinjauan Literatur, Analisis Bibliometrik, Vosviewer

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, kewirausahaan telah menjadi titik fokus baru bagi pembangunan ekonomi dan sosial di seluruh dunia, yang dipandang sebagai hal baru kekuatan pendorong untuk mendorong kemajuan ekonomi dan sosial. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, startup baru menghadapi tantangan yang besar tantangan dan peluang yang signifikan (Shaoling Wu et al, 2024)

Market orientation telah menjadi topik penting dalam penelitian pemasaran dan bisnis selama beberapa dekade. Studi bibliometrik tentang orientasi pasar bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang evolusi dan tren penelitian di bidang ini. Metode analisis bibliometrik digunakan untuk menganalisis jurnal ilmiah dan publikasi lainnya, baik tertulis maupun digital, secara sistematis (Musadieg, 2023).

Market orientation adalah pendekatan strategis yang berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam konteks bisnis modern, market orientation menjadi semakin penting, terutama dengan meningkatnya persaingan dan perubahan dalam preferensi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa market orientation

dapat meningkatkan kinerja perusahaan, memberikan keunggulan kompetitif, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Hel, 2024; Tosif et al., 2023).

Beberapa studi telah menunjukkan hubungan positif antara market orientation dan inovasi digital dalam perusahaan. Penerapan orientasi pasar tidak hanya mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk berinovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan (Tosif et al., 2023; Goksen et al., 2023). Selain itu, orientasi pasar juga berperan dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap kinerja bisnis yang lebih baik (Gharibzahedi & Altintas, 2024).

Salah satu pendekatan yang relevan dalam memahami market orientation adalah melalui konsep "entrepreneurial bricolage," yang menggambarkan bagaimana perusahaan kecil dan menengah dapat memanfaatkan sumber daya yang ada untuk berinovasi dan memenuhi kebutuhan pasar (Mijinyawa et al., 2023). Dengan menerapkan konsep ini, perusahaan dapat lebih responsif terhadap perubahan pasar dan menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Secara keseluruhan, market orientation merupakan elemen krusial dalam strategi bisnis yang dapat meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan di berbagai sektor industri. Untuk memberikan wawasan dan saran bagi penelitian mendatang tentang market orientation, penting untuk memahami penelitian sebelumnya terkait kesenjangan penelitian dan ruang lingkup penelitian market orientation dalam literatur yang ada. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian dalam studi kami adalah sebagai berikut:

RQ1: apakah penelitian terkait market orientation masih relevan untuk diteliti dimasa yang akan datang?

RQ2: Bagaimana distribusi penelitian terkait market orientation?

RQ3: apa implikasi teoritis dan praktis dari perspektif penelitian masa depan?

2. Tinjauan Pustaka

Market orientation adalah konsep yang berfokus pada proses dan aktivitas untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan dengan terus menilai kebutuhan dan keinginan mereka, serta memastikan dampak yang terukur pada kinerja bisnis (Uncles, M., 2000). Market orientation adalah konsep penting dalam penelitian manajemen yang berfokus pada proses dan aktivitas untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan dengan terus menilai kebutuhan dan keinginan mereka. Konsep ini bertujuan untuk memberikan dampak yang terukur pada kinerja bisnis (Uncles, M, 2000).

Market orientation adalah kemampuan strategis penting yang berdampak positif pada hasil bisnis salah satu yang menandakan kemahiran perusahaan dalam mengumpulkan pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan, tindakan pesaing dan harapan pemangku kepentingan, memanfaatkan informasi ini untuk pengambilan keputusan yang responsif (Matsuno et al.,2000). Konsep ini sering dianggap sebagai dasar dalam pemasaran dan manajemen strategis, namun definisi dan operasionalisasinya sering kali menantang (Pitt, L., et al., 1996)

Orientasi pasar, sebaliknya, juga merupakan proses pembelajaran adaptif yang proaktif, dan perusahaan dengan tingkat orientasi pasar yang lebih tinggi dapat terus memperbarui, merancang, dan meningkatkan produk, layanan, dan proses berbasis pada pemahaman tajam mereka tentang perubahan pasar (M. Halme et al., 2012)

Dalam konteks branding B2B, market orientation dapat dibagi menjadi dua jenis: proaktif dan responsif. Kedua jenis ini mendukung pengembangan strategi positioning yang spesifik, yang pada gilirannya memediasi hubungan antara jenis market orientation dan kinerja merek (Iyer, P., et al, 2019). Selain itu, market orientation juga terkait dengan strategi kompetitif perusahaan, di mana aktivitas dan perilaku yang berorientasi pasar diartikulasikan melalui cara-cara strategis yang membimbing perusahaan dalam pasar produknya (Morgan,

1998)

Konsep Market Orientation

Market orientation adalah pendekatan strategis yang mengutamakan pemahaman dan respons terhadap kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka dengan lebih baik (Narver & Slater, 1990; Baker & Sinkula, 2009). Menurut Jaworski dan Kohli (1993), market orientation mencakup aktivitas pengumpulan informasi pasar dan penerapannya dalam proses pengambilan keputusan.

Dual Market Orientation

Carpenter (2023) mengusulkan konsep dual market orientation, di mana perusahaan dapat mengadopsi pendekatan market-driven dan market-driving secara bersamaan. Pendekatan ini menantang paradigma tradisional yang membedakan antara dua jenis orientasi pasar. Dengan mengintegrasikan kedua logika ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kompleks dan responsif terhadap perubahan pasar.

3. Metode Penelitian

Pendekatan bibliometrik dikenal sebagai analisis hasil penelitian berbasis statistik berdasarkan metadata penelitian sebelumnya (Nusair, 2019). Analisis bibliometrik pertama kali diperkenalkan untuk membantu peneliti mengidentifikasi dan memahami jaringan penelitian peneliti berdasarkan kutipan, kata kunci, atau penulis (Kumar, 2020)

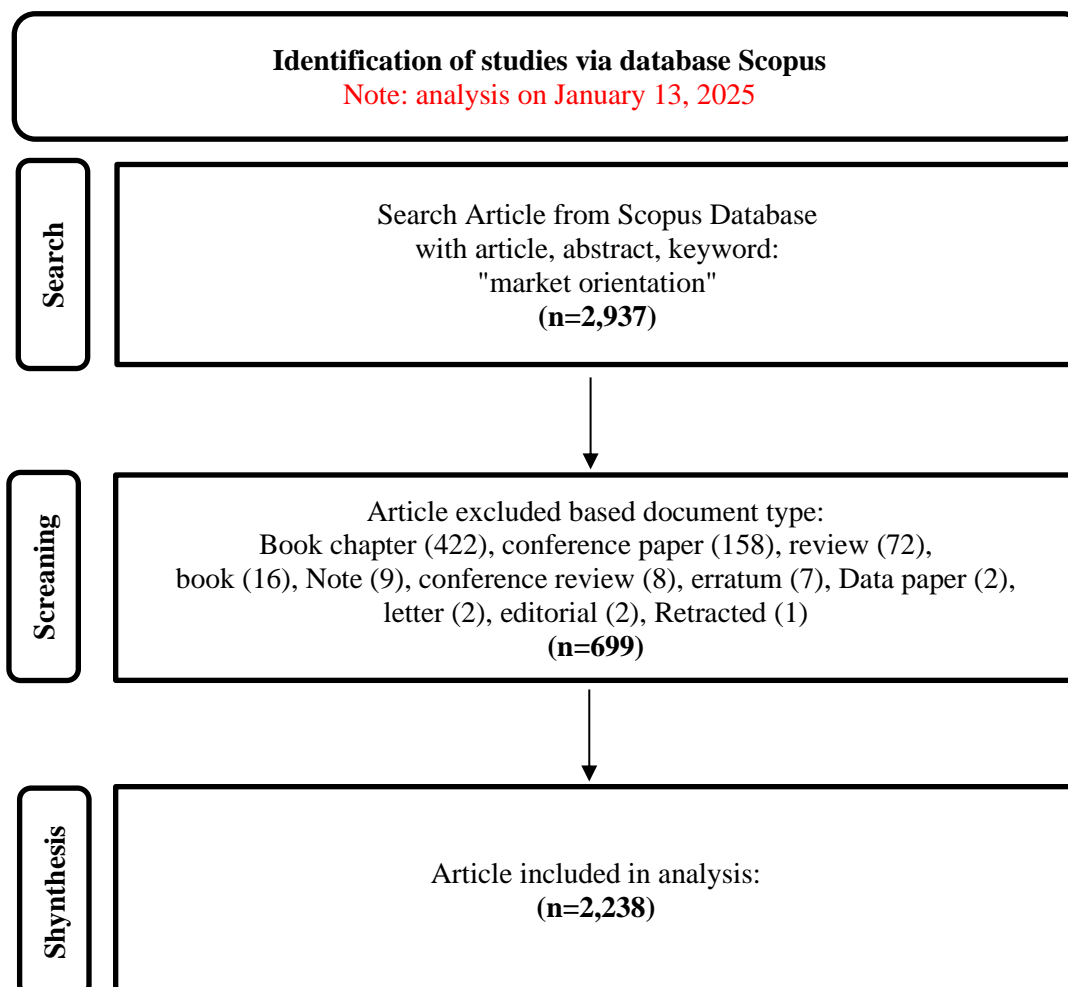
Analisis penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, memanfaatkan metadata yang bersumber dari Database Scopus. Scopus adalah basis data yang komprehensif dan terpercaya, menjadi rujukan utama bagi banyak peneliti di seluruh dunia. Basis data ini mengindeks konten dari penerbit yang memiliki reputasi baik, memastikan bahwa setiap konten yang ada melalui proses pemeriksaan ketat dan pemilihan oleh dewan peninjau independen.

Scopus digunakan oleh para peneliti untuk berbagai keperluan penelitian, termasuk tinjauan pustaka, identifikasi para ahli, dan pelacakan tren penelitian. Hasil penelusuran dalam basis data Scopus dengan judul artikel, abstrak, dan kata kunci "Market Orientation" menunjukkan terdapat 2.937 dokumen terkait (lihat Gambar 1). Selanjutnya, dilakukan penyaringan untuk menyeleksi dokumen berdasarkan jenisnya. Dokumen yang dikecualikan meliputi: Bab buku sebanyak 422, makalah konferensi 158, tinjauan 72, buku 16, catatan 9, tinjauan konferensi 8, erratum 7, makalah data 2, surat 2, editorial 2, dan yang ditarik 1.. Hasil penyaringan ini menghasilkan 2.238 artikel yang akan dianalisis lebih lanjut untuk menjawab RQ1, RQ2, dan RQ3.

Pendekatan bibliometrik akan digunakan untuk menganalisis judul, kata kunci, dan abstrak dari setiap sumber yang telah dikumpulkan. Analisis bibliometrik ini sangat bermanfaat bagi peneliti, mendukung penelitian yang akurat melalui sitasi, negara publikasi, dan penulis utama dalam bidang ini. Terakhir, untuk membantu peneliti dalam menganalisis hasil penelitian dari metadata yang telah dikumpulkan, perangkat lunak VOSviewer akan digunakan. Analisis bibliometrik menggunakan perangkat lunak VOSviewer telah mengungkapkan evolusi penelitian dan minat ilmiah dalam orientasi pasar. Studi ini menyoroti kontribusi utama dan jaringan kolaborasi dalam penelitian ini, serta diversifikasi literatur yang berfokus pada pemahaman konsep dan aplikasi dalam dunia bisnis kontemporer (Fahmi et al., (2023).

4. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini akan dibahas hasil penelitian dari 2.238 artikel yang ada pada database Scopus terkait market orientation dari tahun 2014-2024 untuk menjawab rumusan masalah penelitian.



Gambar 1. Diagram alir PRISMA

Sumber: Elaborasi penulis berdasarkan database Scopus

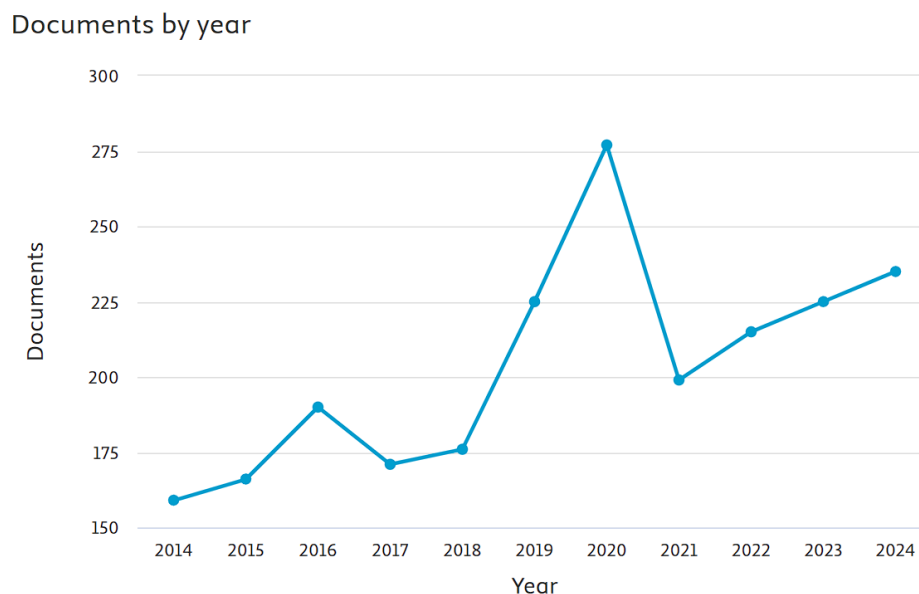
Proses identifikasi studi yang dilakukan pada 13 Januari 2025 melalui Database Scopus, dengan fokus pada artikel yang berkaitan dengan orientasi pasar. Proses ini terdiri dari beberapa tahap, dimulai dengan pencarian artikel di database Scopus yang menghasilkan total 2.937 artikel. Dari jumlah ini, dilakukan penyaringan berdasarkan jenis dokumen, di mana sejumlah artikel, seperti bab buku, makalah konferensi, dan jenis dokumen lainnya, dikeluarkan dari analisis. Hasil penyaringan ini mengakibatkan 699 artikel yang tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Setelah proses penyaringan, jumlah artikel yang memenuhi syarat untuk dimasukkan ke dalam analisis berkurang menjadi 2.238. Gambar ini menunjukkan pentingnya langkah-langkah sistematis dalam penelitian untuk memastikan bahwa hanya studi yang relevan dan berkualitas yang dipertimbangkan. Selanjutnya akan dilakukan distribusi artikel berdasarkan publikasi tahunan, jumlah artikel yang diterbitkan dan sumber jurnal. Seluruh aspek-aspek yang berpengaruh dari market orientation akan menunjukkan aspek aspek yang paling produktif dari bidang studi, negara, organisasi, sumber jurnal dan penulis.

4.1 RQ1: apakah penelitian terkait market orientation masih relevan untuk diteliti dimasa yang akan datang?

Berdasarkan database scopus yang telah diperoleh mengenai market orientation dari tahun 2014 hingga tahun 2024. Jumlah artikel mengenai market orientation adalah sebanyak 2.238

artikel sebagaimana terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Jumlah publikasi market orientation

Sumber: Elaborasi penulis berdasarkan database Scopus

Tren umum artikel-artikel yang membahas mengenai market orientation yang terlihat adalah fluktuasi artikel dari tahun 2014 hingga 2019, di mana terjadi sedikit peningkatan dan penurunan. Namun, ada lonjakan signifikan pada tahun 2020, di mana jumlah dokumen mencapai puncaknya yaitu berjumlah 277. Setelah puncak tersebut, terjadi penurunan tajam pada tahun 2021, yang bisa mencerminkan pengurangan aktivitas setelah lonjakan sebelumnya atau faktor lain yang memengaruhi pengumpulan artikel. Namun, data menunjukkan bahwa jumlah artikel mulai meningkat lagi dari 2022 hingga 2024, meskipun tidak mencapai puncak 2020.

4.2 RQ2: Bagaimana distribusi penelitian terkait market orientation?

Sebaran penelitian mengenai market orientation dari 2.238 artikel database scopus yang kemudian dikelompokkan berdasarkan negara atau wilayah, artikel berdasarkan afiliasi, artikel berdasarkan sumber dan artikel berdasarkan penulis. Hasil sebaran penelitian terkait market orientation akan dibahas hanya 10 teratas dari setiap kategori. Pengetahuan tentang sebaran penelitian terkait market orientation ini akan membantu para akademisi dan praktisi untuk memetakan dan membuat rencana penelitian masa depan.

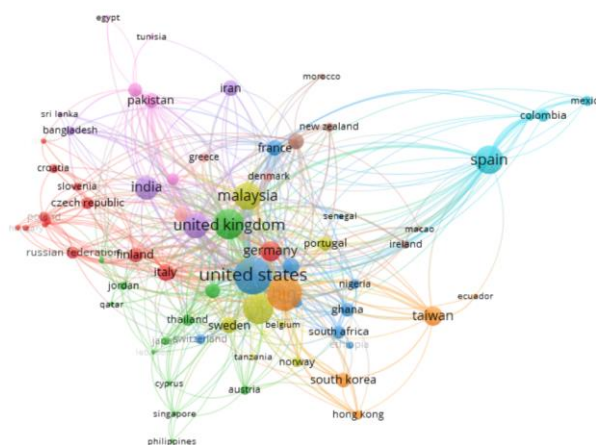
Pertama, distribusi penelitian terkait market orientation berdasarkan negara adalah didominasi oleh United States dengan 292 artikel, China dengan 254 artikel, United Kingdom dengan 195 artikel, Indonesia dengan 189 artikel, Spain dengan 169 artikel, Malaysia dengan 152 artikel, Australia dengan 132 artikel, India dengan 121 artikel, Germany dengan 89 artikel, Taiwan dengan 79 artikel (lihat tabel 2)

Tabel 2. Jumlah artikel menurut negara atau wilayah (10 negara teratas)

Rank	Country/Territory	Articles
1	United States	292
2	China	254
3	United Kingdom	195
4	Indonesia	189

5	Spain	169
6	Malaysia	152
7	Australia	132
8	India	121
9	Germany	89
10	Taiwan	79

Source: Authors' elaboration based on Scopus database



Gambar 3. Visualisasi Jaringan Negara

Pada tabel 2 dapat terlihat bahwa Amerika Serikat menempati posisi teratas dengan jumlah artikel terbanyak, yaitu 292. Diikuti oleh China dan Inggris dengan masing-masing 254 dan 202 artikel, menunjukkan bahwa negara-negara ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam publikasi akademik mengenai market orientation. Indonesia menempati posisi keempat dengan 169 artikel, menandakan pertumbuhan yang baik dalam penelitian dan publikasi di negara tersebut. Selanjutnya, negara-negara lain seperti Spanyol, Malaysia, Australia, India, dan Taiwan juga tercantum, meskipun jumlah artikel mereka lebih sedikit dibandingkan dengan tiga negara teratas. Hal ini juga menggambarkan bahwa ketertarikan peneliti mengenai market orientation terhadap usaha atau Perusahaan di negara tersebut.

Kedua, distribusi penelitian terkait market orientation berdasarkan afiliasinya di dominasi oleh Universiti Utara Malaysia dengan 53 artikel, Wageningen University & Research dengan 24 artikel, Universidade da Beira Interior dengan 19 artikel, Universiti Teknologi MARA dengan 18 artikel, Universidad de Extremadura dengan 17 artikel, Universidad de Murcia dengan 16 artikel, Universitas Airlangga dengan 15 artikel, Bina Nusantara University dengan 15 artikel, Kwame Nkrumah University of Science & Technology dengan 14 artikel, College of Business, Universiti Utara Malaysia dengan 14 artikel (lihat table 3)

Tabel 3. Jumlah Artikel Menurut Afiliasi (10 Teratas Lembaga)

Rank	Affiliations	Articles
1	Universiti Utara Malaysia	53
2	Wageningen University & Research	24
3	Universidade da Beira Interior	19
4	Universiti Teknologi MARA	18
5	Universidad de Extremadura	17
6	Universidad de Murcia	16
7	Universitas Airlangga	15
8	Bina Nusantara University	15
9	Kwame Nkrumah University of Science & Technology	14

10	College of Business, Universiti Utara Malaysia	14
----	--	----

Source: Authors' elaboration based on Scopus database

Tabel 3 menunjukkan bahwa ada variasi dalam produktivitas penelitian antar lembaga, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sumber daya, kolaborasi antar institusi, dan fokus penelitian masing-masing. Selain itu, keberadaan beberapa universitas internasional dalam daftar ini menyoroti pentingnya kolaborasi global dalam penelitian. Data ini, yang diambil dari sumber yang kredibel, memberikan gambaran tentang lanskap penelitian lembaga-lembaga yang berkontribusi terhadap publikasi ilmiah secara keseluruhan.

Ketiga, distribusi penelitian terkait market orientation berdasarkan sumbernya di dominasi oleh Journal Of Business Research dengan 55 artikel, Sustainability Switzerland dengan 55 artikel, Journal Of Strategic Marketing dengan 49 artikel, urnal Of Business And Industrial Marketing dengan 40 artikel, Industrial Marketing Management dengan 37 artikel, Journal Of Research In Marketing And Entrepreneurship dengan 19 artikel, Cogent Business And Management dengan 16 artikel, European Journal Of Marketing dengan 15 artikel, Frontiers In Psychology dengan 14 artikel, International Business Review dengan 14 artikel (lihat table 4)

Tabel 4. Jumlah Artikel Oleh Sumber (10 Sumber Teratas)

Rank	Name of the Journal	Articles
1	Journal Of Business Research	55
2	Sustainability Switzerland	55
3	Journal Of Strategic Marketing	49
4	Journal Of Business And Industrial Marketing	40
5	Industrial Marketing Management	37
6	Journal Of Research In Marketing And Entrepreneurship	19
7	Cogent Business And Management	16
8	European Journal Of Marketing	15
9	Frontiers In Psychology	14
10	International Business Review	14

Source: Authors' elaboration based on Scopus database

Tabel 4 merangkum jumlah artikel ilmiah yang dipublikasikan menurut sumber atau jurnal, dengan sepuluh jurnal teratas yang terdaftar. Dua jurnal teratas, *Journal of Business Research* dan *Sustainability Switzerland*, masing-masing memiliki 55 artikel, menunjukkan bahwa kedua jurnal ini adalah platform yang sangat populer untuk publikasi penelitian di bidang bisnis dan keberlanjutan.

Jurnal-jurnal di bawahnya, seperti *Journal of Strategic Marketing* dan *Journal of Business and Industrial Marketing*, menunjukkan kontribusi yang signifikan dengan masing-masing 40 dan 37 artikel. Ini mencerminkan fokus dan relevansi topik-topik yang dibahas dalam jurnal-jurnal tersebut di kalangan peneliti dan akademisi. Terdapat konsentrasi publikasi di beberapa jurnal terkemuka, yang mengindikasikan bahwa peneliti cenderung memilih jurnal dengan reputasi baik untuk menyebarkan hasil penelitian mereka. Selain itu, keberadaan jurnal yang berfokus pada pemasaran dan manajemen menunjukkan bahwa bidang-bidang ini sedang berkembang dan menarik perhatian akademisi serta praktisi.

Keempat, distribusi penelitian terkait market orientation berdasarkan penulis didominasi oleh Akter, S dengan 8 artikel, Ferrucci, P. dengan 8 artikel, Ngo, Q.H dengan 8 artikel, Peng, M.Y.P. dengan 8 artikel, Hamzah, M.I. dengan 7 artikel, Soewarno, N. dengan 7 artikel, Al Mamun, A. dengan 6 artikel, Crick, J.M. dengan 6 artikel, Didonet, S.R. dengan 6 artikel, Guo, C. dengan 6 artikel (lihat table 5)

Tabel 5. Jumlah Artikel Oleh Penulis (10 Penulis Teratas)

Rank	Author	Articles
1	Akter, S.	8

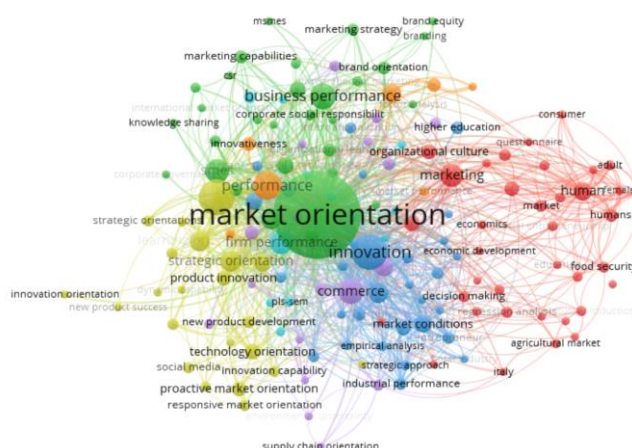
2	Ferrucci, P.	8
3	Ngo, Q.H.	8
4	Peng, M.Y.P.	8
5	Hamzah, M.I.	7
6	Soewarno, N.	7
7	Al Mamun, A.	6
8	Crick, J.M.	6
9	Didonet, S.R.	6
10	Guo, C.	6

Source: Authors' elaboration based on Scopus database

Akter, S. dan Ferrucci, P. masing-masing memimpin dengan total 8 artikel. Ini menunjukkan bahwa mereka adalah peneliti yang sangat produktif dalam bidang mereka, dan mungkin memiliki fokus penelitian yang jelas serta kolaborasi yang baik. Data ini memberikan gambaran tentang penulis yang paling produktif dalam publikasi ilmiah, menunjukkan kemungkinan tren dalam penelitian serta potensi untuk kolaborasi di antara mereka. Selain itu, ini juga mencerminkan dinamika dalam komunitas akademis yang dapat berkontribusi pada pengembangan pengetahuan di bidang tertentu.

4.3 RQ3: apa implikasi teoritis dan praktis dari perspektif penelitian masa depan?

Implikasi teoritis dan praktis untuk penelitian masa depan terkait market orientation adalah dengan melakukan analisis terhadap 2.238 artikel yang dikumpulkan dari database scopus menggunakan Vosviewer



Gambar 4. Jaringan kemunculan dan visualisasi kata kunci

Tabel 6. Kata Kunci Menurut Penulis

Rank	Kata Kunci	Kekuatan Tautan
1	Market orientation	2113
2	Innovation	570
3	Entrepreneurial orientation	564
4	humans	327
5	Commerce	354
6	Performance	332
7	Marketing	271
8	Business Performance	219
9	Market Condition	213

10	Sustainability	211
----	----------------	-----

Sumber: Elaborasi penulis berdasarkan perangkat lunak VOSviewer

Gambar 4 menggambarkan jaringan kata kunci yang berkaitan dengan "market orientation" sebagai pusat dari analisis. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar adalah tema sentral yang menghubungkan berbagai konsep lainnya dalam penelitian. Kata kunci yang terhubung secara langsung mencakup istilah penting dalam pemasaran dan manajemen, menekankan relevansi topik ini dalam berbagai konteks penelitian.

Kata kunci dikelompokkan dalam beberapa kategori warna yang masing-masing mewakili tema yang berbeda. Kategori hijau mencakup istilah seperti "business performance" dan "firm performance," menunjukkan fokus pada dampak orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Kategori biru mencakup kata kunci seperti "innovation" dan "technology orientation," menekankan pentingnya inovasi dalam strategi orientasi pasar. Kategori kuning, yang mencakup istilah seperti "commerce" dan "market conditions," menunjukkan hubungan erat antara orientasi pasar dengan aspek komersial dan kondisi pasar yang lebih luas. Kategori merah menyoroti aspek sosial dan manusia, dengan kata kunci seperti "humans," "consumer," dan "corporate social responsibility," yang menunjukkan bahwa penelitian ini juga mempertimbangkan dampak sosial dari strategi orientasi pasar.

Jaringan ini mencerminkan kompleksitas dan interkoneksi antara berbagai konsep dalam penelitian orientasi pasar. Misalnya, hubungan antara "market orientation" dan "performance" menunjukkan bahwa orientasi pasar berperan penting dalam meningkatkan kinerja organisasi. Analisis ini menunjukkan bahwa penelitian tentang orientasi pasar perlu mempertimbangkan berbagai aspek, mulai dari kinerja bisnis hingga inovasi dan tanggung jawab sosial. Hal ini memberikan wawasan bagi akademisi dan praktisi untuk mengembangkan pendekatan yang lebih holistik dalam memahami dan menerapkan konsep orientasi pasar.

Secara keseluruhan, gambar ini menggambarkan jaringan yang kaya dan kompleks dari kata kunci terkait dengan orientasi pasar, menunjukkan bahwa topik ini terus berkembang dan memiliki dampak luas dalam berbagai disiplin ilmu. Penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi hubungan antara kata kunci ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana orientasi pasar dapat berkontribusi pada keberhasilan bisnis di berbagai konteks.

Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya kolaborasi global dan interdisipliner dalam penelitian orientasi pasar. Penelitian yang lebih mendalam tentang topik ini dapat membantu akademisi dan praktisi untuk lebih memahami dan menerapkan konsep orientasi pasar dalam strategi bisnis mereka. Dengan terus mengeksplorasi dinamika orientasi pasar, penelitian di masa depan dapat memberikan solusi yang lebih efektif untuk tantangan yang dihadapi perusahaan dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

Berdasarkan gambar yang menunjukkan jaringan kata kunci terkait dengan "market orientation," terdapat beberapa variabel yang tampaknya masih sedikit diteliti dan dapat menjadi rekomendasi untuk penelitian ke depan.

Pertama, variabel "humans" dan "corporate social responsibility" muncul dalam konteks yang lebih terbatas, meskipun keduanya memiliki relevansi yang besar dalam strategi orientasi pasar. Penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor manusia, seperti perilaku konsumen dan motivasi karyawan, mempengaruhi orientasi pasar dapat memberikan wawasan baru.

Kedua, "technology orientation" juga terlihat sebagai aspek yang masih perlu dieksplorasi lebih lanjut. Dengan kemajuan teknologi yang cepat, pemahaman tentang bagaimana orientasi teknologi berinteraksi dengan orientasi pasar dapat menawarkan perspektif baru, terutama dalam konteks inovasi dan adaptasi.

Selain itu, "supply chain orientation" dan "agricultural market" dapat menjadi fokus

yang menarik, terutama dalam konteks globalisasi dan keberlanjutan. Mengingat pentingnya rantai pasokan dalam strategi pemasaran, penelitian yang mengaitkan orientasi pasar dengan efisiensi rantai pasokan atau pertanian dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengetahuan yang ada.

Akhirnya, "branding equity" dan "decision making" juga merupakan variabel yang menawarkan potensi penelitian yang belum banyak dieksplorasi. Memahami bagaimana orientasi pasar mempengaruhi keputusan branding dan nilai merek dapat memberikan wawasan penting bagi praktisi pemasaran.

Dengan demikian, penelitian yang mengedepankan variabel-variabel ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik dalam bidang pemasaran serta strategi bisnis di masa mendatang.

Pada Tabel 6 yang disajikan menunjukkan kata kunci yang paling sering digunakan dalam penelitian terkait orientasi pasar, diurutkan berdasarkan kekuatan tautan. "Market orientation" menduduki posisi teratas dengan 2.113 tautan, menegaskan bahwa istilah ini adalah pusat perhatian dalam penelitian. Hal ini mencerminkan pentingnya pemahaman mengenai orientasi pasar dalam konteks pemasaran dan strategi bisnis.

Di bawah "market orientation", kata kunci "innovation" muncul dengan 570 tautan, menunjukkan bahwa inovasi merupakan elemen kunci yang sering dibahas dalam konteks orientasi pasar. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar cenderung berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah.

Selanjutnya, "entrepreneurial orientation" dan "humans" masing-masing memiliki 564 dan 377 tautan. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya perusahaan besar yang menjadi fokus, tetapi juga peran individu dan wirausaha dalam menciptakan nilai melalui orientasi pasar. Kata kunci "commerce" dengan 334 tautan mengindikasikan bahwa aspek komersial juga sangat relevan, mencerminkan hubungan erat antara pemasaran dan aktivitas bisnis.

Kata kunci lainnya, seperti "performance," "marketing," "market condition," dan "sustainability," masing-masing menunjukkan jumlah tautan yang signifikan. "Business performance" dengan 332 tautan menunjukkan bahwa banyak penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Sementara itu, "sustainability" menunjukkan bahwa perhatian terhadap keberlanjutan juga mulai masuk dalam diskusi tentang orientasi pasar, menandakan bahwa isu-isu sosial dan lingkungan semakin penting dalam strategi bisnis.

Secara keseluruhan, tabel 6 memberikan gambaran yang jelas tentang fokus penelitian saat ini dalam konteks orientasi pasar. Kata kunci yang muncul tidak hanya mencerminkan tema sentral dalam literatur, tetapi juga menunjukkan tren dan perhatian yang berkembang di kalangan peneliti. Ini memberikan wawasan berharga bagi akademisi dan praktisi yang ingin memahami bagaimana orientasi pasar berinteraksi dengan berbagai aspek bisnis dan masyarakat. Penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi hubungan antara kata kunci ini dapat mengungkap dinamika yang lebih dalam terkait dengan strategi orientasi pasar dan implikasinya untuk kinerja organisasi.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan dari analisis bibliometrik mengenai orientasi pasar menunjukkan bahwa topik ini tetap relevan dan penting dalam penelitian pemasaran dan bisnis. Melalui pendekatan analisis yang sistematis, hasil penelitian mengungkapkan evolusi dan tren yang signifikan dalam literatur terkait orientasi pasar dari tahun 2014 hingga 2024. Meskipun terdapat fluktuasi dalam jumlah publikasi, lonjakan yang terjadi pada tahun 2020 menandakan minat yang meningkat terhadap penelitian ini.

Sebaran penelitian berdasarkan negara menunjukkan dominasi dari Amerika Serikat, China, dan Inggris, yang mencerminkan kontribusi signifikan negara-negara ini dalam publikasi ilmiah. Selain itu, analisis berdasarkan afiliasi institusi mengidentifikasi beberapa universitas terkemuka yang aktif dalam bidang ini, sementara distribusi penelitian berdasarkan sumber jurnal menyoroti beberapa jurnal penting yang menjadi platform untuk publikasi. Penelitian ini juga menyingkap penulis-penulis produktif yang berkontribusi secara signifikan terhadap literatur orientasi pasar.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya kolaborasi global di antara peneliti dan lembaga, serta kebutuhan untuk terus mengeksplorasi dan memahami dinamika orientasi pasar dalam konteks yang terus berubah. Dengan demikian, studi ini tidak hanya memberikan wawasan tentang perkembangan terkini, tetapi juga menyarankan arah untuk penelitian masa depan yang dapat membantu akademisi dan praktisi dalam memahami dan menerapkan konsep orientasi pasar secara lebih efektif dalam strategi bisnis mereka.

Daftar Pustaka

- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 503-517. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0150-1>
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcon-del-Amo, M.-C. (2024). Market orientation, integrated marketing communications, and small and medium-sized enterprises (SMEs) performance: A comparison between developed and developing economies. *European Research on Management and Business Economics*, 30, 100260. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100260>
- Carpenter, G. S. (2023). Market driving, market driven, or both? Toward a concept of dual market orientation. *Industrial Marketing Management*, 113, 357-359. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.02.003>
- Fahmi, M., Prayogi, M., Lesmana, M., Kencana, M., & Syahnita, S. (2023). Market Orientation Small Medium Enterprise: A Bibliometric Analysis of Publications between 1994 and 2023 Using VOSviewer Software. *Proceeding International Pelita Bangsa*. <https://doi.org/10.37366/pipb.v1i01.3113>.
- Gharibzahedi, S. M., & Altintas, Z. (2024). Completing the market orientation matrix: The impact of entrepreneurial performance. *Industrial Marketing Management*, 103, 198–214.
- Gherghina, S. C., et al. (2020). Exploring the impact of marketing capabilities on firm performance: Evidence from small and medium-sized enterprises in Romania. *Journal of Small Business Management*, 58(1), 111-128. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12539>
- Goksen, G., Tosif, M. M., & Chawla, P. (2023). Creating a market orientation: An empirical validation of growth strategies. *Journal of Business Research*, 168, 114232.
- Hel, M. (2024). Entrepreneurial bricolage and entrepreneurial performance: The role of market orientation. *Heliyon*, 10, e26600.
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2018.11.004>.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70. <https://doi.org/10.1177/002224299305700304>
- Kohli, A., Jaworski, B., & Kumar, A. (1993). Markor: A Measure of Market Orientation. *Journal of Marketing Research*, 30, 467 - 477. <https://doi.org/10.1177/002224379303000406>.
- Kumar, S. (2020), "A bibliometric history of the journal of promotion management (1992–2019)", *Journal of Promotion Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 97-120, doi: 10.1080/10496491.2019.1685622.
- M. Halme, S. Lindeman, P. Linna (2012) Innovation for inclusive business: intrapreneurial

- bricolage in multinational corporations, *J. Manag. Stud.* 49 (4) (2012) 743–784.
- Matsuno, K., Mentzer, J. T., & Rentz, J. O. (2000). A refinement and validation of the MARKOR scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 527–539. <https://doi.org/10.1177/0092070300284004>
- Mijinyawa, A., Tosif, M. M., & Chawla, P. (2023). A meta-analytic synthesis of how market and entrepreneurial orientation influence performance. *Industrial Marketing Management*, 108, 1–22.
- Morgan, R., & Strong, C. (1998). Market orientation and dimensions of strategic orientation. *European Journal of Marketing*, 32, 1051-1073. <https://doi.org/10.1108/03090569810243712>.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400402>
- Nusair, K. (2019), “A bibliometric analysis of social media in hospitality and tourism research”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 7, pp. 2691-2719, doi: 10.1108/IJCHM-06-2018-0489.
- Pitt, L., Caruana, A., & Berthon, P. (1996). Market orientation and business performance: some European evidence. *International Marketing Review*, 13, 5-18. <https://doi.org/10.1108/02651339610111317>.
- Shaoling Wu ^a, Yingjie Luo ^b, Han Zhang ^b, Peng Cheng (2024). Entrepreneurial bricolage and entrepreneurial performance: The role of business model innovation and market orientation. *Heliyon*, Volume 10, Issue 4, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26600>
- Uncles, M.,(2000) Market Orientation. *Australian Journal of Management*, 25, pp. i - ix. <https://doi.org/10.1177/031289620002500201>.