

Bibliometric Analysis Of Integrated Marketing Communication In The Energy Sector: Trends And Themes Over The Last Decade

Analisis Bibliometrik Komunikasi Pemasaran Terpadu Di Sektor Energi: Tren Dan Tema Selama Satu Dekade Terakhir

Eko Nurdianto

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

exonest@gmail.com

**Corresponding Author*

ABSTRACT

To obtain a comprehensive analysis of the research conducted, particularly in Integrated Marketing Communication within the Energy sector over the past decade, the author evaluates the most relevant themes related to marketing communication through bibliometric analysis using the keywords "Integrated Marketing" or "Marketing Communication" AND "Energy." This bibliometric study is conducted using the Publish or Perish and VOSviewer applications, involving five stages: defining the appropriate search terms ("Integrated Marketing" or "Marketing Communication" AND "Energy") to generate initial search results, refining the search results, compiling initial data statistics, and performing data analysis. The results of this research indicate that, among all articles related to "Integrated Marketing" or "Marketing Communication" AND "Energy," there are 7 clusters with 149 items spanning the period from 2014 to 2024.

Keywords: *Integrated Marketing, Marketing Communication, Energy.*

ABSTRAK

Dalam mendapatkan sebuah Analisa yang menyeluruh pada penelitian yang telah dilakukan, khususnya pada Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan spesifikasi sektor Energi dalam satu dekade terakhir, maka penulis mengevaluasi tema yang paling relevan terkait komunikasi pemasaran melalui analisis bibliometrik menggunakan kata kunci "Integrated Marketing" or "Marketing Communication" AND "Energy". Penelitian bibliometrik ini dilakukan menggunakan aplikasi Publish or perish dan Vosviewer dengan lima tahapan meliputi kata "Integrated Marketing" or "Marketing Communication" AND "Energy" sebagai kunci pencarian awal (Defining the Appropriate Search Terms) menjadi hasil pencarian awal (Initial Search Result), penyempurnaan hasil pencarian (Refinement of the Search Results), data statistik awal (Initial Data Statistic), dan analisa data (Data Analysis). Hasil penelitian ini yaitu menemukan bahwa dari seluruh artikel terkait "Integrated Marketing" or "Marketing Communication" AND "Energy" terdapat 7 Cluster dengan 149 item dari rentang Waktu penelitian tahun 2014 sampai dengan 2024.

Kata Kunci: *Integrated Marketing, Marketing Communication, Energy*

1. Pendahuluan

Studi tentang Komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication, IMC) sejauh ini telah menjadi suatu metode pendekatan yang penting di berbagai saluran pemasaran, salah satunya pada sektor energi, di mana persaingan antar pengelola energi menjadi semakin ketat dan kesadaran akan keberlanjutan semakin meningkat, dalam hal ini IMC memainkan peran yang sangat krusial.

Dalam hal metode pemasaran yang semakin berkembang, komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) memainkan peran krusial dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Keller (2016) meneliti tingkat integrasi program IMC di berbagai perusahaan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak perusahaan belum sepenuhnya mengintegrasikan saluran komunikasi mereka, sehingga menyebabkan inefisiensi dan hilangnya sinergi potensial.

Penelitian ini mengungkap pentingnya pemahaman yang lebih baik tentang dampak integrasi terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam konteks pemasaran yang lebih luas, Finne dan Grönroos (2017) lebih menggali bagaimana komunikasi antara pelanggan dan perusahaan menciptakan nilai lebih melalui pemasaran yang terpadu. Penelitian ini menggunakan studi kasus dan menunjukkan bahwa komunikasi yang terintegrasi sangat penting untuk dapat meningkatkan hubungan.

Studi Bibliometrik ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendapatkan pola dan dampak dari pelaksanaan IMC di sektor energi, selain itu untuk memberikan wawasan bagi peneliti dan praktisi dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dimasa yang akan datang.

2. Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya terkait “Integrated Marketing” or “Marketing Communication” AND “Energy” dengan menggunakan literatur review melalui pendekatan Bibliometric seperti pada table 1.

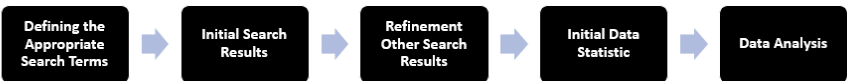
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil	GAP
1	Ghosh, S., Mandal, M. C., & Ray, A. (2023)	Green supply chain management framework for supplier selection: An integrated multi-criteria decision-making approach.	Penelitian ini menggunakan pendekatan multi-kriteria dalam pengambilan keputusan untuk mengevaluasi dan memilih pemasok dalam konteks manajemen rantai pasok hijau.	Menunjukkan bahwa pendekatan terintegrasi dapat membantu perusahaan dalam memilih pemasok yang tidak hanya efisien secara biaya tetapi juga ramah lingkungan.	Penelitian ini kurang membahas penerapan praktis dari framework dalam industri yang berbeda dan tantangan yang mungkin dihadapi saat implementasi.
2	Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2023)	Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice.	Penelitian ini menggunakan analisis literatur dan wawancara untuk mengeksplorasi konsep pemasaran dalam metaverse dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa metaverse dapat menjadi platform baru untuk interaksi.	Penelitian ini belum mengeksplorasi bagaimana perilaku konsumen dapat bervariasi di berbagai segmen demografis dalam konteks metaverse.
3	Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022)	Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review.	Penelitian ini melakukan tinjauan sistematis terhadap literatur untuk mengidentifikasi aplikasi dan tren terkini dalam penggunaan kecerdasan buatan (AI) di bidang pemasaran.	Penelitian menemukan bahwa AI semakin banyak digunakan dalam analisis data, personalisasi.	Meskipun banyak aplikasi yang diidentifikasi, penelitian ini tidak menyelidiki dampak jangka panjang penggunaan AI terhadap strategi pemasaran tradisional.
4	Keller, K. L. (2016)	Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, dengan analisis data survei untuk mengukur tingkat integrasi program IMC di berbagai perusahaan..	Keller menemukan bahwa banyak perusahaan masih belum sepenuhnya mengintegrasikan saluran komunikasi.	Meskipun penelitian ini memberikan wawasan tentang tingkat integrasi, kurangnya fokus pada dampak integrasi terhadap kepuasan pelanggan menjadi suatu kekurangan.
5	Finne, Å., & Grönroos, C. (2017)	Communication-in-use: customer-integrated marketing communication	Penelitian ini menggunakan studi kasus dan analisis	Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi yang terintegrasi dari sudut pandang pelanggan menciptakan nilai lebih.	Penelitian ini tidak menyentuh bagaimana faktor-faktor eksternal, seperti budaya atau ekonomi,

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa menggunakan Bibliometrik. Analisis bibliometrik adalah pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam menganalisis data bibliografi, terutama didasarkan pada berbagai aspek artikel tertulis seperti subjek, penulis, kutipan, judul, dan lain-lain (Hanoum et. al, 2023). Analisis bibliometrik umumnya digunakan dalam disiplin ilmu dan berfokus pada studi kuantitatif makalah jurnal, buku, atau jenis komunikasi tertulis lainnya (Heersmink et al., 2010). Bibliometrik sangat efektif dalam memberikan pengetahuan akan variabel yang masih sedikit untuk diteliti pada grand theory pada bidang ilmu yang dipilih.

Metode analisis bibliometrik dalam penelitian ini digunakan dengan lima langkah yang digunakan oleh Fahimnia et al. (2015). Kelima langkah tersebut meliputi kata “Integrated Marketing” or “Marketing Communicartion” AND “Energy” sebagai kunci pencarian awal (Defining the Appropriate Search Terms) menjadi hasil pencarian awal (Initial Search Result), penyempurnaa hasil pencarian (Refinement of the Search Results), data statistik awal (Initial Data Statistic), dan analisa data (Data Analysis) dan selanjutnya melakukan olah data visual dengan menggunakan Vos Viewer.



Gambar 1. Lima Tahapan Analisis Bibliometrik

a. Defining the Appropriate Search Terms

Penelusuran literatur dilakukan mulai bulan Oktober 2024, menggunakan kata kunci “Integrated Marketing” or “Marketing Communicartion” AND “Energy” melalui Software Harzing’s Publish or Perish (PoP) dengan database dari Google Scholar. Pada tahap awal kami memasukkan query ke dalam perangkat lunak PoP dan mendapatkan data sebanyak 986 seperti tampilan Aplikasi Publish or Perish (PoP) pada gambar 2 (hasil pencarian)

Citation metrics		Help
Publication years:	2014-2024	
Citation years:	10 (2014-2024)	
Papers:	986	
Citations:	688371	
Cites/year:	68837.10	
Cites/paper:	698.15	
Cites/author:	366507.90	
Papers/author:	475.26	
Authors/paper:	2.77	
h-index:	399	
g-index:	815	
hI,norm:	258	
hI,annual:	25.80	
hA-index:	155	
Papers with ACC >= 1,2,5,10,20:	986,985,982,958,901	

Gambar 2. Hasil inisiasi pada Aplikasi PoP

b. Initial Search Results

Hasil olah data menunjukkan daftar sepuluh artikel yang paling banyak disitasi yang diidentifikasi oleh Aplikasi Publish or Perish (PoP) seperti pada table 2

Tabel 2. Top 10 sitasi

Authors	Year	Cites
VA Zeithaml, MJ Bitner, DD Gremler	2018	22672
S Tarrow	2022	20577
ES Herman, N Chomsky	2021	13270
P Kotler, S Burton, K Deans, L Brown, G Armstrong	2015	12997
E Katz, PF Lazarsfeld, E Roper	2017	12646
DW Stewart, PN Shamdasani	2014	11929
C Lovelock, P Patterson	2015	11096
N Luhmann	2018	10381
JG Andrews, S Buzzi, W Choi, SV Hanly	2014	9884
VA Zeithaml, MJ Bitner, DD Gremler	2018	22672

c. Refinement Of The Search Results

Pada tahap ini beberapa artikel yang tidak sesuai untuk kriteria screening dikeluarkan dan hanya menyisakan Referensi dari artikel yang memenuhi persyaratan. Dari 986 artikel awal, kami menarik 163 artikel sehingga total akhir menjadi 718 artikel.

Tabel 3. Hasil Screening

Hasil Pencarian Artikel	Jumlah Artikel
Total Jumlah Hasil Pencarian Awal	986
Tidak teridentifikasi (HTML)	105
Bukan Jurnal (Buku, Citasi, Link)	163
Artikel terpilih	718

d. Initial Data Statistic

Pencarian yang dihasilkan setelah perbaikan kemudian diunduh, disimpan dalam format RIS dengan memasukkan semua informasi yang terkait dengan data jurnal termasuk judul, nama penulis, abstrak, kata kunci dan spesifikasi jurnal untuk kemudian diolah menggunakan software VoS Viewer dan kemudian dilakukan analisis maupun interpretasi.

4. Results and Discussions (Hasil dan Pembahasan)

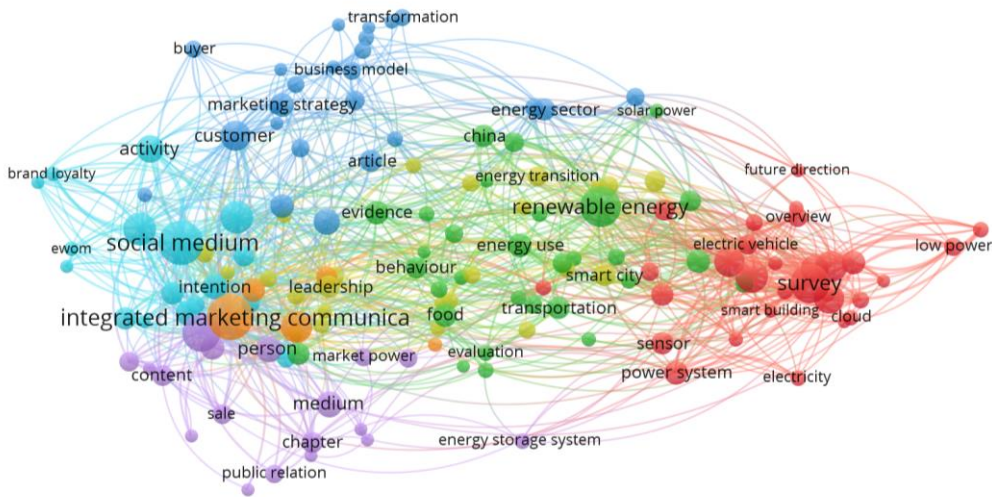
Selain 10 besar banyaknya artikel yang disitasi, pada tabel dibawah ini terdapat 10 peringkat penerbit jurnal yang paling banyak rentang tahun 2014 sampai 2024 seperti pada table 4.

Tabel 4. Top Publisher

Publisher	Number of Publish Articles
Elsevier	136
Taylor & Francis	32
ieeexplore.ieee	31
journals.sagepub	27
Emerald	20
Springer	16
taylorfrancis.com	11

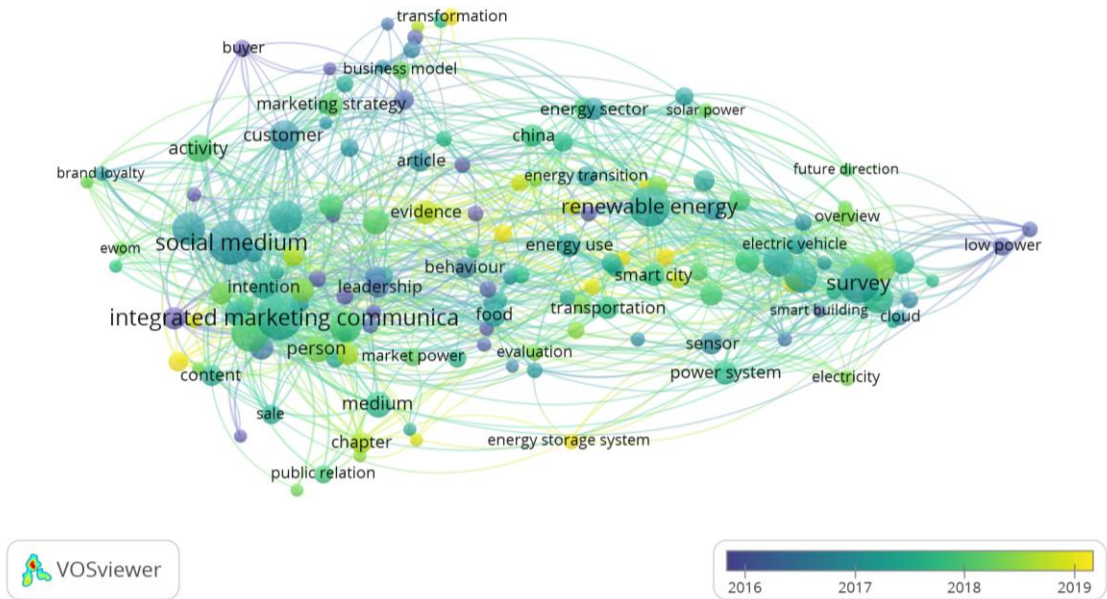
Wiley Online Library	10
Nature	5
Torrossa	3

Setelah memperhitungkan frekuensi kutipan dan metrik lainnya, dilakukan analisa keluaran dari aplikasi PoP ke dalam aplikasi VOSviewer untuk menentukan kata kunci apa yang sering muncul. Tampilan visualisasi dengan kata kunci “Integrated Marketing” or “Marketing Communicartion” AND “Energy” dari tahun 2014 sampai dengan 2024 dapat dilihat pada Gambar network visualization, Overlay Visualization dan density visualization pada Gambar 3, gambar 4 dan gambar 5.



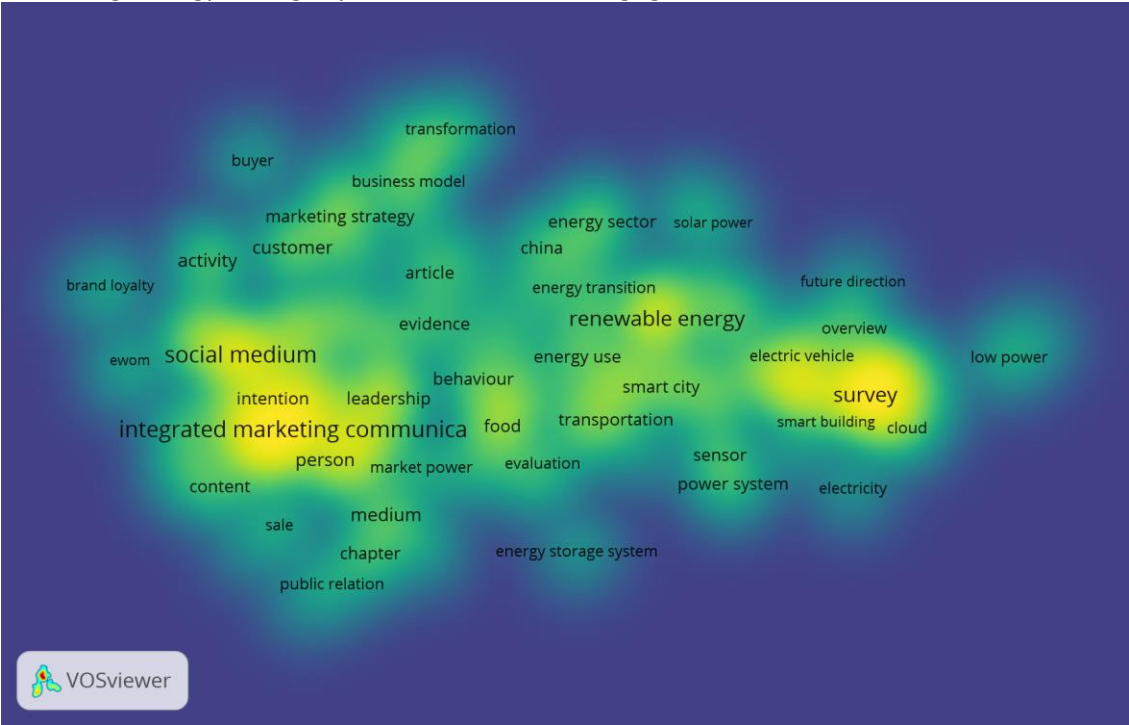
Gambar 3. Network Visualization

Pada gambar 3 dapat diketahui bahwa penelitian tentang tema yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada sektor Energi. Semakin titiknya mengecil itu menandakan bahwa bidang ilmu belum banyak meneliti tentang tema tersebut. Apabila dilihat dari gambar diatas maka “Ewom” dan “Energy Solar System” menjadi salah tema yang belum banyak diteliti. Hal ini bisa dijadikan penulis bagi penulis yang ingin meneliti tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Sektor Energi secara umum



Gambar 4. Overlay Visualization

Hasil dari overlay visualization pada gambar 4 dapat dilihat tema penelitian yang paling banyak diambil pertahun. Pada warna biru gelap yang ditunjukkan pada akhir tahun 2016, tema yang diambil antara lain Firm Social Medium, Brand Awareness, dan Renewable Energy Selanjutnya pada awal 2017 sampai awal 2018 menunjukan warna lebih terang sehingga dapat dilihat pada gambar yaitu tentang Energy Transition, Intention dan Ewom. Warna kuning merupakan penelitian yang dilakukan dari pertengahan 2019 sampai dengan tahun sekarang 2024. Dari gambar overlay visualization dapat dilihat tema tersebut antara lain *Influencer Marketing, Energy Storage System* dan *Customer Engagement*



Gambar 5. Density Visualization

Hasil ini pada gambar 5 didapatkan dari judul, kata kunci, dan abstrak dengan perhitungan lengkap jumlah minimum kejadian. Ditemukan 149 item dengan 7 klaster dari rentang Sepuluh tahun dari tahun yakni tahun 2014 sampai dengan tahun 2024. Klaster yang mewakili alur studi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada sektor Energi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Cluster Penelitian

Cluster	Item
1	architecture, availability, battery,cloud, communication technology, comprehensive review, critical review, demand response, device, electric vehicle, electrical energy, electricity, energy management, energy resource, energy saving, energy storage, future direction, iot, low cost, low power, overview, power system, quality, research challenge, security, sensor, smart building, smart grid, survey, vehicle
2	Agriculture, behaviour, china, climate change, country, demand, digital marketing, effectiveness, energy conservation, energy demand, energy security, energy supply, energy use, valuation, evidence food, globalization, individual, machine learning, Methodology, notion, renewable energy ,renewable energy source, renewable energy technology, social marketing, solar energy, solar powe, supply, transportation, waste

	article, branding, business model, buyer, clean energy, customer, digital transformation, energy sector, firm performance, force, germany, green marketing, integrated marketing, integrated model, japan, manufacturer, marketing capability, marketing management,
3	marketing strategy, past, political power, price, research agenda, sustainable energy, transformation, addition, case study, climate, corporate social responsibility, decade, employee, energy transition, evolution, fossil fuel, government, implementation, integrated marketing strategy, leadership, means, nature, new technology, outcome, power dynamic, reputation, requirement, risk, smart city, social power, trust
4	addition, case study, climate, corporate social responsibility, decade, employee, energy transition, evolution, fossil fuel, government, implementation, integrated marketing strategy, leadership, means, nature, new technology, outcome, power dynamic, reputation, requirement, risk, smart city, social power, trust
5	21st century, chapter, content, economic power, energy storage system, engagement, influencer marketing, market power, marketing communication, measure, medium, new medium, person, persuasive power, public relation, reade, sale, services marketing
6	activity, attention, brand, brand awareness, brand loyalty, conceptual framework, customer engagement, electronic word, ewom, explanatory power, growth, intention, knowledge, marketer, promotion, social media marketing, social medium
7	advertising, consequence, consumer engagement, imc, integrated marketing communication

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini antara lain adalah terdapat jumlah sitasi tertinggi pada tabel 1 yaitu sitasi ada pada artikel dari VA Zeithaml, MJ Bitner, DD Gremler pada tahun 2018 dengan judul *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* yang diterbitkan oleh thuvienso sejumlah 22672 dikutip. Untuk penerbit yang paling banyak menerbitkan artikel terkait strategic management dalam rentang Waktu tahun 2014 sampai 2024 adalah “Elsevier” yang menerbitkan sejumlah 136 artikel yang terkait dengan Mater . Dari hasil Vosviewer kluster dibagi menjadi 7 klaster dan 149 item.

Pada akhir tahun 2016, tema yang diambil antara lain Firm Social Medium, Brand Awareness, dan Renewable Energy Selanjutnya pada awal 2017 sampai awal 2018 menunjukkan warna lebih terang sehingga dapat dilihat pada gambar yaitu tentang Energy Transition, Intention dan Ewom. Warna kuning merupakan penelitian yang dilakukan dari pertengahan 2019 sampai dengan tahun sekarang 2024. Dari gambar overlay visualization dapat dilihat tema tersebut antara lain Influencer Marketing, Energy Storage System dan Customer Engagement

Untuk penelitian yang berhubungan dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Sektor Energi namun masih sangat sedikit dilakukan antara lain maka “Ewom” dan “Energy Solar System” sehingga dapat dijadikan penelitian lebih lanjut di masa depan mengingat

kebutuhanakan Pembaruan Komunikasi Pemasran Terpadu pada masa yang akan datang erat kaitannya bdengan semua sektor bisnis tak terkecuali bisnis pada sektor Energi.

Daftar Pustaka

- Ghosh, S., Mandal, M. C., & Ray, A. (2023). Green supply chain management framework for supplier selection: An integrated multi-criteria decision-making approach. In *Sustainable Logistics Systems Using AI-based Meta-Heuristics Approaches* (pp. 56-70). Routledge.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776.
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68.
- Maroufkhani, P., Desouza, K. C., Perrons, R. K., & Iranmanesh, M. (2022). Digital transformation in the resource and energy sectors: A systematic review. *Resources Policy*, 76, 102622.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?. *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European journal of marketing*, 51(3), 445-463.
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.
- Anda, M., & Temmen, J. (2014). Smart metering for residential energy efficiency: The use of community based social marketing for behavioural change and smart grid introduction. *Renewable energy*, 67, 119-127.
- Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing intelligence & planning*, 34(1), 19-40. Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework
- Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of marketing*, 80(6), 122-145.
- Chamidah, N., Guntoro, B., & Sulastri, E. (2020). Marketing communication and synergy of pentahelix strategy on satisfaction and sustainable tourism. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 177-190.
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business horizons*, 58(5), 539-549.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Maslowska, E. (2016). Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 579-585.
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703-710.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of macromarketing*, 41(1), 150-165.
- Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66, 115-129.
- Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. (2015). Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *International journal of production economics*, 162, 101-114.

- Ratih, I. K., Salahudin, M. S., Hanoum, S., & Korpysa, J. (2023). Strategic Planning in Digital Marketing: Bibliometric and Content Analysis. *International Journal of Business and Management Technology in Society*, 1(1), 14-26.
- Heersmink, R., van den Hoven, J., van Eck, N. J., & van den Berg, J. (2011). Bibliometric mapping of computer and information ethics. *Ethics and information technology*, 13, 241-249.