

Analisis bibliometrik tren penelitian strategi pemasaran perpustakaan tahun 2005 – 2025

Desi Nurcahyani¹; Wina Erwina²; Samson CMS³.

¹²³Universitas Padjadjaran

*Korespondensi: desi21003@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the development of research on library marketing strategies from 2005 to 2025 using a bibliometric approach. A quantitative descriptive bibliometric method was applied in this research. Data were retrieved from the Scopus database using the keywords marketing strategy and library, resulting in a total of 244 documents. The collected data were then analyzed and visualized using Biblioshiny and VOSviewer. The findings indicate that research on library marketing strategies experienced a notable increase in publication output up until 2019, followed by a decline in more recent years. Library Management was identified as the most productive and influential journal, having the highest H-index and citation count among the publication sources. Furthermore, the co-authorship network analysis reveals that research contributions remain concentrated in a limited number of countries, with the United States emerging as the central actor in international collaboration. The bibliometric mapping of keywords generated five major clusters that represent the thematic focus of the research field, including library service marketing strategies, the use of digital technologies, user behavior, and innovations in information services. These findings highlight that issues related to digital transformation and user-centered approaches have become key research priorities in recent years. Overall, this study provides a comprehensive overview of the knowledge structure and the direction of research development, while also identifying opportunities for further studies aimed at strengthening library marketing strategies in the digital era.

Keywords: bibliometric analysis; marketing strategy; library.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan penelitian tentang strategi pemasaran perpustakaan pada periode 2005 hingga 2025 dengan pendekatan bibliometrik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan bibliometrik deskriptif. Data diperoleh melalui database Scopus dengan kata kunci pencarian marketing strategy dan library yang menghasilkan 244 dokumen. Data kemudian dianalisis dan divisualisasikan menggunakan Biblioshiny dan VOSviewer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa topik strategi pemasaran perpustakaan mengalami peningkatan publikasi yang cukup signifikan hingga tahun 2019, namun mengalami penurunan pada beberapa tahun terakhir. Jurnal Library Management teridentifikasi sebagai sumber publikasi paling produktif dan berpengaruh, dengan nilai H-indeks dan total sitasi tertinggi. Selanjutnya, analisis jaringan kolaborasi menunjukkan bahwa kontribusi riset masih terkonsentrasi pada sejumlah negara tertentu, dengan Amerika Serikat menjadi aktor pusat dalam kolaborasi internasional. Pemetaan bibliometrik terhadap kata kunci menghasilkan lima kluster utama yang menggambarkan fokus kajian, antara lain strategi pemasaran layanan perpustakaan, pemanfaatan teknologi digital, perilaku pengguna, dan inovasi layanan informasi. Temuan ini menegaskan bahwa isu digitalisasi dan orientasi pengguna menjadi pusat perhatian dalam penelitian beberapa tahun terakhir. Secara keseluruhan, studi ini memberikan wawasan menyeluruh mengenai struktur pengetahuan dan arah perkembangan riset, sekaligus membuka peluang bagi penelitian lanjutan terkait penguatan strategi pemasaran perpustakaan di era transformasi digital.

Kata Kunci: analisis bibliometrik; strategi pemasaran; perpustakaan.

PENDAHULUAN

Dua dekade terakhir perpustakaan mengalami perubahan signifikan dalam peran dan fungsinya seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan pergeseran kebutuhan pengguna. Perpustakaan yang dahulu identik dengan tempat penyimpanan buku fisik, kini berkembang menjadi pusat layanan informasi yang berbasis digital, edukatif, sekaligus partisipatif. Perubahan paradigma ini memengaruhi cara perpustakaan menjalankan fungsinya di tengah masyarakat modern yang serba cepat dan serba digital. Untuk tetap relevan dan menarik minat masyarakat, perpustakaan dituntut untuk mampu memasarkan layanannya secara efektif agar mampu menjangkau lebih banyak pengguna potensial di berbagai lapisan masyarakat. Untuk memanfaatkan peluang ini secara maksimal, perpustakaan perlu menyusun strategi yang mencakup penyesuaian layanan agar sesuai dengan kebutuhan pengunjung yang menjadi sasaran (Erwina et al., 2024). Perubahan ini menuntut perpustakaan untuk lebih adaptif, inovatif, dan responsif terhadap dinamika lingkungan eksternal maupun internal, termasuk dalam merancang program promosi, membangun citra kelembagaan, dan mengoptimalkan kanal digital sebagai media interaksi yang efektif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap strategi pemasaran perpustakaan dalam konteks kekinian bukan hanya menjadi kebutuhan operasional, tetapi juga aspek strategis yang mendukung keberlanjutan institusi di tengah era disrupsi informasi.

Strategi pemasaran perpustakaan menjadi krusial dalam memperluas jangkauan layanan, meningkatkan visibilitas, serta memperkuat posisi institusi di tengah persaingan global. Menurut Kotler & Keller, (2016), strategi pemasaran adalah proses merancang dan melaksanakan kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dalam cara yang menguntungkan organisasi. Dalam konteks perpustakaan, hal ini berarti membangun citra positif, memahami kebutuhan pengguna, dan menyampaikan nilai dari layanan informasi yang disediakan. Menurut Koontz & Mon, (2014), pemasaran perpustakaan merupakan upaya sistematis untuk memahami kebutuhan pengguna, merancang layanan yang relevan, serta mengkomunikasikannya secara efektif agar tercapai tujuan organisasi. Lebih lanjut, Shontz et al., (2004) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan visibilitas perpustakaan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan komunitas dan meningkatkan partisipasi pengguna. Oleh karena itu, strategi pemasaran bukan lagi pilihan tambahan, melainkan menjadi bagian integral dari manajemen perpustakaan masa kini.

Mengingat semakin banyaknya penelitian yang mengkaji strategi pemasaran perpustakaan dalam berbagai konteks dan wilayah, penting untuk melakukan pemetaan tren penelitian guna memahami perkembangan topik ini secara komprehensif. Metode bibliometrik menjadi pendekatan yang efektif untuk menelusuri pola publikasi, identifikasi penulis berpengaruh, kata kunci populer, serta perubahan fokus penelitian dari waktu ke waktu. Seperti dijelaskan oleh Donthu et al., (2021), analisis bibliometrik memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi struktur, dinamika, dan arah perkembangan suatu bidang ilmu secara sistematis dan kuantitatif.

Analisis bibliometrik memiliki keunggulan dalam mengidentifikasi karakteristik suatu tulisan melalui judul, indeks, sitasi, kata kunci atau tajuk subjek, kepenulisan, tingkat keusangan, serta penyebaran informasi (Fauzi & Purwaningtyas, 2023).

Penelitian mengenai pemetaan penelitian pemasaran perpustakaan telah dilakukan oleh Khoirunissa & Winoto, (2022) bertujuan untuk memetakan tren perkembangan studi tentang pemasaran perpustakaan yang terindeks di Google Scholar selama tahun 2011 – 2021, mengkaji berbagai topik yang berhubungan dengan tema tersebut, serta mengidentifikasi peneliti yang pernah meneliti isu pemasaran dalam konteks perpustakaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan tematik. Data dikumpulkan melalui Publish or Perish (PoP) yang terindeks di Google Scholar dengan memasukkan kata kunci “Pemasaran Perpustakaan”, data kemudian dianalisis menggunakan VOSviewer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemetaan menggunakan kata kunci menunjukkan adanya hubungan antara konsep pemasaran perpustakaan dengan manajemen, yang terlihat dari munculnya artikel berjudul “Manajemen Pemasaran Perpustakaan Bung Karno”. Selain itu, diketahui bahwa topik pemasaran perpustakaan telah diteliti oleh 14 peneliti dalam rentang waktu 2012 hingga 2018 (Khoirunissa & Winoto, 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kajian tentang pemasaran perpustakaan, meskipun mulai diperhatikan, masih terbatas dalam hal cakupan waktu, database, serta fokus analisis. Gupta et al., (2019) hanya membahas periode 2006 – 2017 dengan pendekatan kuantitatif berbasis data Scopus, sementara Khoirunissa & Winoto, (2022) menggunakan Google Scholar dengan periode yang lebih pendek dan pendekatan tematik. Keduanya belum secara khusus menyoroti strategi pemasaran sebagai bagian dari kerangka riset pemasaran perpustakaan secara mendalam. Oleh karena itu, artikel ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan melakukan analisis bibliometrik tren penelitian strategi pemasaran perpustakaan selama dua dekade terakhir (2000–2025), mencakup database yang lebih luas dan waktu yang lebih panjang. Penelitian ini tidak hanya memetakan tren publikasi, tetapi juga menyoroti dinamika pendekatan strategis dalam pemasaran perpustakaan yang berkembang seiring dengan transformasi digital, menjadikannya relevan sebagai kontribusi baru dalam pengembangan literatur ilmu perpustakaan dan informasi.

Pendekatan bibliometrik digunakan untuk mendukung analisis tersebut, hal ini yang menjadi salah satu kekuatan utama dalam penelitian ini. Dengan memanfaatkan dua perangkat lunak, yaitu Biblioshiny dan VOSviewer, studi ini tidak hanya mengandalkan data kuantitatif, tetapi juga menyajikan visualisasi yang komprehensif. Biblioshiny digunakan untuk mengevaluasi kualitas serta tren publikasi terkait strategi pemasaran perpustakaan, sementara VOSviewer memungkinkan pemetaan jaringan kolaborasi antarnegara dan keterkaitan antar topik melalui analisis hubungan kata kunci. Pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih kaya dan terstruktur mengenai perkembangan riset dalam bidang pemasaran perpustakaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, adapun tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tren penelitian mengenai strategi pemasaran perpustakaan selama periode 2000 – 2025.

Penelitian ini secara khusus menganalisis pertumbuhan jumlah publikasi dan sitasi dari waktu ke waktu, identifikasi jurnal-jurnal yang paling relevan, serta penulis-penulis yang paling produktif dalam topik ini. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji tren topik penelitian yang muncul, serta menentukan afiliasi institusi dan negara-negara yang memiliki pengaruh signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran perpustakaan secara global. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai arah dan dinamika riset di bidang strategi pemasaran perpustakaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan bibliometrik deskriptif. Analisis bibliometrik membantu membangun landasan kuat bagi kemajuan ilmu pengetahuan dengan menyediakan gambaran menyeluruh, mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan, memunculkan ide-ide penelitian baru, dan memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan bidang terkait (Donthu et al., 2021). Analisis bibliometrik adalah metode penelitian yang dapat digunakan untuk memahami keadaan terkini dari upaya penelitian global berdasarkan publikasi akademis, seperti database Scopus atau WoS (Alsharif et al., 2021). Metode ini mengidentifikasi ide-ide utama, perkembangan terbaru, serta penulis dan organisasi berpengaruh untuk memetakan pengetahuan dan struktur dalam suatu bidang (Karakose et al., 2023). Data dikumpulkan dari database Scopus sebagai sumber informasi utama. Scopus digunakan dalam pengumpulan data karena menyediakan informasi terstruktur mengenai nama jurnal, kutipan, dan komposisi arsip (Rinaldi, 2022).

Tabel 1. Ringkasan sumber data dan seleksi

Kategori	Persyaratan Khusus
Basis data penelitian	Scopus
Rentang Waktu	2000 – 2025
Bahasa	Inggris
Kata kunci	“marketing strategy” AND “library”
Jenis dokumen	Artikel
Ekstraksi data	Diekspor dengan catatan lengkap (kutipan, daftar pustaka, abstrak & kata kunci, dan informasi) dalam format CSV
Ukuran sampel	244

Sumber: data peneliti (2025)

Proses penelusuran literatur dilakukan dengan menerapkan serangkaian kriteria pencarian yang terstruktur mencakup penggunaan kata kunci “*marketing strategy*” dan “*library*”. Rentang waktu publikasi dibatasi antara tahun 2000 hingga 2025 dengan seleksi dokumen lebih lanjut difokuskan pada subject area *social sciences*, dengan status publikasi yang telah final. Dokumen terbatas pada artikel jurnal berbahasa Inggris sebagai bentuk publikasi ilmiah yang diakui secara internasional. Setelah seluruh dokumen yang relevan diperoleh, langkah berikutnya adalah mengekspor data dalam format CSV. File CSV ini kemudian digunakan untuk keperluan analisis dan visualisasi pemetaan menggunakan dua perangkat lunak, yaitu Biblioshiny dan VOSviewer.

Biblioshiny merupakan aplikasi berbasis web yang menyajikan antarmuka interaktif untuk analisis bibliometrik, sehingga memudahkan akademisi dalam mengakses dan memanfaatkan berbagai fitur analisis (Ummah et al., 2023).

Sementara itu, VOSviewer adalah perangkat lunak yang dirancang khusus untuk memvisualisasikan peta bibliometrik, dengan tiga jenis tampilan utama: visualisasi jaringan, overlay, dan kepadatan (Nur et al., 2020). Metode bibliometrik dan analisis visual ini dapat diterapkan secara luas serta mudah diskalakan untuk mengevaluasi sejumlah besar literatur, termasuk penulis dan publikasinya (Ki et al., 2019). Tahap selanjutnya, yaitu interpretasi data, merupakan bagian penting dalam proses penelitian. Interpretasi ini mencakup penjabaran makna dari hasil analisis, termasuk identifikasi hubungan antarvariabel, pengenalan pola atau tren, serta penjelasan implikasi dari temuan. Proses ini memungkinkan peneliti menyusun kesimpulan yang lebih kuat dan kontekstual, serta menghubungkannya dengan tujuan atau pertanyaan penelitian. Dengan demikian, interpretasi data tidak hanya menjelaskan angka, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih dalam dalam kerangka penelitian secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

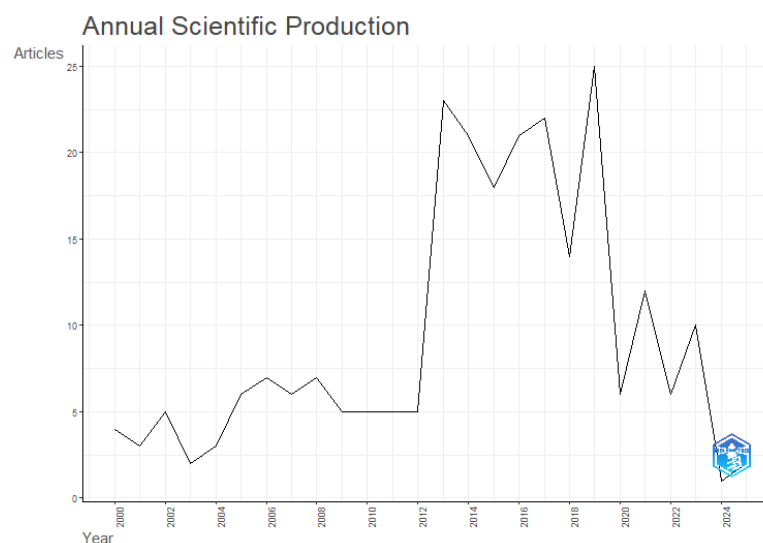
Data diperoleh dari berbagai sumber yang terindeks dalam database Scopus dengan menggunakan kata kunci pencarian “*marketing strategy*” dan “*library*” untuk rentang waktu 2000 hingga 2025. Informasi yang dianggap relevan kemudian diproses, disusun, dan diringkaskan dalam bentuk tabel, sebagaimana ditampilkan pada tabel 2.

Tabel 2. Informasi penting tentang data

Deskripsi	Informasi
Rentang Waktu	2000 – 2025
Sumber (Jurnal)	59
Dokumen	244
Tingkat Pertumbuhan tahunan %	-2.73
Usia Rata-rata Dokumen	10.6
Kutipan Rata-rata Dokumen	5.807
Referensi	1542
Penulis	450
Dokumen Dengan Satu Penulis	83
Penulis Dokumen Multi-penulis	2.01
Penulisan Bersama Internasional %	6.967
Artikel	244

Sumber: Bibliometrix-R Biblioshiny data diolah peneliti (2025)

Analisis Tren Publikasi



Gambar 1. Publikasi artikel ilmiah
Sumber: Bibliometrix-R Biblioshiny data peneliti (2025)

Gambar 1 merupakan grafik *Annual Scientific Production* yang menunjukkan tiga fase perkembangan publikasi ilmiah yang jelas. Pada periode awal, tahun 2000 hingga 2012, jumlah artikel yang dihasilkan relatif rendah dan stabil, berada pada kisaran 4 hingga 7 publikasi per tahun. Memasuki tahun 2013, terjadi lonjakan signifikan dengan 23 artikel per tahun yang menandai fase paling produktif. Jumlah publikasi meningkat tajam dan mencapai puncaknya terjadi pada 2019 dengan 25 artikel per tahun. Namun, pada 2020, tren produksi ilmiah mengalami penurunan drastis dan berkelanjutan, hingga pada 2025 jumlah publikasi kembali berada pada tingkat yang sangat rendah. Secara keseluruhan, tren publikasi selama dua dekade terakhir menunjukkan dinamika yang naik-turun, mencerminkan perkembangan minat dan fokus penelitian yang bervariasi dari waktu ke waktu.

Analisis Jurnal

Tabel 3. Pengelompokan sumber berdasarkan Hukum Bradford

Zona	Peringkat	Jumlah Jurnal	Jumlah Terbitan
Zona 1	1	1	102
Zona 2	2 – 7	6	65
Zona 3	8 – 60	53	76

Sumber: Bibliometrix-R Biblioshiny data diolah peneliti (2025)

Bradford's Law digunakan untuk mengelompokkan jurnal ke dalam tiga zona berdasarkan tingkat relevansinya terhadap topik strategi pemasaran perpustakaan. Zona pertama, yang dikenal sebagai zona inti, hanya terdiri dari satu jurnal dengan 102 terbitan, menjadikannya sebagai jurnal paling dominan dan paling sering dirujuk dalam bidang ini. Zona kedua mencakup peringkat 2 hingga 7, terdiri dari 6 jurnal yang secara kolektif menghasilkan 65 terbitan.

Zona kedua ini disebut sebagai zona sangat terkait, hal ini karena jurnal-jurnal di dalamnya masih memiliki kedekatan yang kuat dengan topik utama. Sementara itu, zona ketiga mencakup peringkat 8 hingga 60, terdiri dari 52 jurnal yang menghasilkan 76 terbitan. Meskipun jumlah jurnalnya lebih banyak, keterkaitannya terhadap topik utama tidak sekuat zona inti dan zona sangat terkait, meski tetap relevan.

Tabel 4. H-Indeks berbasis ukuran dampak

Jurnal	H-Indeks	G-Indeks	Total Kutipan
Library Management	13	18	439
Reference Services Review	5	7	107
Emerlad Emerging Markets Case Studies	4	6	103
New Library World	5	5	71
Reference Librarian	5	5	71
Tobacco Control	2	2	63
Library Philosophy and Practice	5	7	61
Library Review	4	4	60
Journal of Library Administration	3	3	39
Library Hi Tech	3	3	37

Sumber: Bibliometrix-R Biblioshiny data diolah peneliti (2025)

H-index dan G-index merupakan indikator bibliometrik yang digunakan untuk menilai dampak ilmiah dari suatu jurnal berdasarkan jumlah artikel yang diterbitkan dan seberapa sering artikel tersebut disitasi. H-index menggambarkan konsistensi sitasi dengan menunjukkan jumlah minimal artikel yang mendapatkan sitasi dalam jumlah yang sama atau lebih besar. Sementara itu, G-index dihitung berdasarkan jumlah kumulatif sitasi pada artikel yang paling banyak disitasi, semakin tinggi nilai G-index, semakin besar kontribusi artikel-artikel dengan sitasi tinggi dalam meningkatkan reputasi jurnal. Kedua indeks ini dilengkapi dengan informasi total sitasi, yang menunjukkan jumlah keseluruhan kutipan yang diterima oleh seluruh artikel dalam jurnal. Kombinasi ketiga ukuran ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai visibilitas, kualitas, dan pengaruh ilmiah suatu jurnal dalam bidang akademik.

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa Library Management merupakan jurnal dengan dampak ilmiah tertinggi dalam bidang penelitian pemasaran perpustakaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai H-index tertinggi (13), G-index tertinggi (18), serta total kutipan terbesar yaitu 439 sitasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa publikasi dalam jurnal tersebut tidak hanya produktif, tetapi juga banyak dijadikan rujukan oleh peneliti lain. Di posisi berikutnya, Reference Services Review dan Emerald Emerging Markets Case Studies memiliki H-index masing-masing 5 dan 4, serta total kutipan 107 dan 103. Sementara itu, beberapa jurnal lain seperti New Library World, Reference Librarian, Library Philosophy and Practice, dan Library Review tampak memiliki distribusi kutipan yang cukup seimbang meskipun tidak terlalu tinggi, menunjukkan bahwa artikel yang diterbitkan memperoleh dampak yang relatif seragam. Di sisi lain, Tobacco Control, Journal of Library Administration, dan Library Hi Tech menunjukkan nilai indeks dan sitasi yang lebih rendah sehingga menggambarkan bahwa kontribusi ilmiahnya dalam konteks penelitian ini masih terbatas.

Analisis Penulis

Tabel 5. Penulis teratas

Penulis	Jumlah Artikel	Articles Fractionalized
Quoquab, Farzana	5	1.67
Zamperi bin Ahmad, Syed	5	2.5
Rishi, Bikramjit	4	1.5
Bick, Geoff	3	1.67
Akhtar, Muhammad	2	0.75
Arora, Soma	2	2
Bapat, Dhananjay	2	0,83
Barnardo, Claire	2	0,83
Broady-Peterson, Judy	2	1
Chaurasia, Sushil	2	1

Sumber: Bibliometrix-R Biblioshiny data peneliti (2025)

Tabel 5 menyajikan daftar 10 penulis dengan jumlah kontribusi artikel terbanyak dalam bidang penelitian strategi pemasaran perpustakaan, berdasarkan jumlah artikel dan perhitungan *articles fractionalized*. Penulis dengan jumlah artikel terbanyak adalah Quoquab Farzana dengan 5 publikasi dan skor fractionalized sebesar 1,67, menunjukkan bahwa sebagian besar karyanya dilakukan secara kolaboratif. Diikuti oleh Zamperi bin Ahmad Syed yang memiliki 5 artikel dengan skor *fractionalized* 2,5, serta Rishi Bikramjit dengan 4 artikel dan Bick Geoff dengan 3 artikel dengan kontribusi yang hampir setara. Menariknya, Arora Soma memiliki skor *fractionalized* tertinggi yaitu 2 meskipun hanya menulis dua artikel, yang mengindikasikan bahwa ia kemungkinan besar menjadi penulis utama atau berkontribusi secara penuh dalam kedua publikasinya. Perbedaan antara jumlah artikel dan skor *fractionalized* ini memberikan wawasan penting tentang tingkat keterlibatan masing-masing penulis dalam kolaborasi ilmiah. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa penelitian dalam bidang ini bersifat kolaboratif, dengan kontribusi signifikan dari beberapa penulis kunci.

Tabel 6. Artikel dengan sitasi terbanyak

Tahun Terbit	Penulis	Judul	Jurnal	Total Sitasi
2008	Bayraktaroğlu, Gül; & Özgen, Özge	Integrating the Kano model, AHP and planning matrix: QFD application in library services	Library Management	57
2006	Spalding, Helen H; & Wang, Jian	The challenges and opportunities of marketing academic libraries in the USA: Experiences of US academic libraries with global application	Library Management	45
2005	Adeyoyin, Samuel Olu	Strategic planning for marketing library services	Library Management	43
2009	Kaur, Kiran	Marketing the academic library on the web	Library Management	40
2016	Lewis, M. Jane; & Ling, May Pamela	Gone are the days of mass-media marketing plans and short term customer relationships: Tobacco industry direct mail and database marketing strategies	Tobacco Control	33
2006	Sen, Barbara	Defining market orientation for libraries	Library Management	33
2007	Cummings, Lu	Outreach to the millennial generation through student services programs	Reference Services Review	30
2005	Wen, CP; Cheng, TY; Eriksen, MP; & Hsu, CC	The impact of the cigarette market opening in Taiwan	Tobacco Control	30
2004	Harrison, Paul James;	Intra-organisational marketing culture and market	Library	30

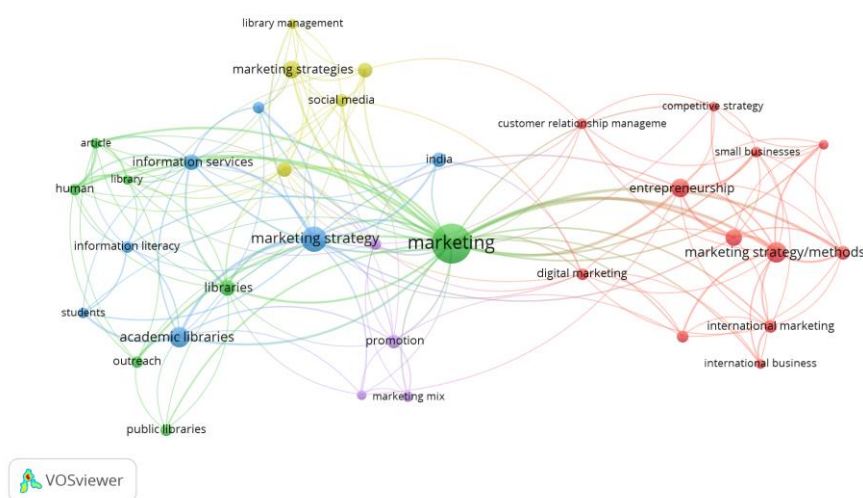
	& Shaw, Robin N.	orientation: A case study of the implementation of the marketing concept in a public library	Management	
2004	Kavulya, Joseph Muema	Marketing of library services: a case study of selected university libraries in Kenya	Library Management	30

Sumber: Data peneliti (2025)

Tabel 6 menyajikan informasi mengenai artikel dengan sitasi terbanyak pada lingkup penelitian strategi pemasaran perpustakaan. Artikel dengan sitasi terbanyak yaitu artikel yang berjudul “*Integrating the Kano model, AHP and planning matrix: QFD application in library services*” oleh Gül Bayraktaroğlu dan Özge Özgen dengan 57 sitasi dan diterbitkan pada tahun 2008. Penelitian Helen H. Spalding dan Jian Wang menjadi artikel kedua yang memiliki sitasi terbanyak yaitu 45 sitasi dengan judul “*The challenges and opportunities of marketing academic libraries in the USA: Experiences of US academic libraries with global application*” yang diterbitkan pada tahun 2006. Kemudian peringkat ketiga dengan 43 sitasi yaitu penelitian Samuel Olu Adeyoyin dengan judul “*Strategic planning for marketing library services*” yang diterbitkan pada tahun 2005.

Sementara itu pada penelitian Khoirunissa dan Winoto (2022) menunjukkan bahwa kajian mengenai pemasaran perpustakaan pada awal tahun 2000 telah dilakukan oleh Noorika Retno Widuri melalui penelitian berjudul “Pemasaran Jasa Informasi di Perpustakaan”, serta oleh Tine Silvana Rachmawati melalui penelitiannya pada 2004 yang berjudul “Faktor 4P, 3P, dan 4C serta Aplikasinya dalam Kegiatan Pemasaran Perpustakaan (Library Marketing)”. Adapun penelitian paling mutakhir yang diidentifikasi dalam kajian tersebut adalah penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 oleh Ceria Isra Ningtyas, dengan judul “Analisis Pemasaran Layanan Informasi Depok Corner (Pemasaran Layanan Informasi Referensi di Perpustakaan Umum Kota Depok)”. Temuan ini menunjukkan perkembangan temporal penelitian pemasaran perpustakaan di Indonesia, dari studi konseptual pada awal 2000-an hingga analisis yang lebih aplikatif pada dekade berikutnya.

Analisis Tren Topik Penelitian



Gambar 2. Visualisasi jaringan
Sumber: VOSviewer data peneliti (2025)

Gambar 2 menunjukkan visualisasi jaringan kata kunci yang terbagi ke dalam 5 klaster berbeda yang ditandai dengan warna yang berbeda. Dalam analisis bibliometrik, klaster merujuk pada pengelompokan topik atau tema dalam artikel ilmiah yang memiliki keterkaitan erat antara satu bagian dengan bagian lainnya (Restiana & Sayekti, 2023). Setiap titik dalam jaringan mewakili kata kunci yang muncul, dengan perbedaan ukuran titik menunjukkan frekuensi kemunculannya. Semakin besar ukuran, semakin sering kata tersebut digunakan dalam publikasi. Dalam setiap klaster, terdapat satu atau lebih lingkaran dominan yang mencerminkan kata kunci utama dalam kelompok tersebut. Berikut adalah table kata kunci yang muncul disetiap klaster.

Tabel 7. Kata kunci pada Klaster

Klaster	Kata Kunci
Klaster 1 (hijau)	<i>Marketing, libraries, public libraries, human, library, article, outreach.</i>
Klaster 2 (merah)	<i>Marketing strategy/methods, entrepreneurship, strategy, brand management/equality, competitive strategy, customer relationship management, customer behaviour, digital marketing, international marketing, international business, small businesses.</i>
Klaster 3 (biru)	<i>Marketing strategy, academic libraries, information services, information literacy, students, university libraries, india.</i>
Klaster 4 (kuning)	<i>Marketing strategies, social media, library management, library services, library marketing</i>
Klaster 5 (ungu)	<i>Promotion, relationship marketing, marketing mix, branding.</i>

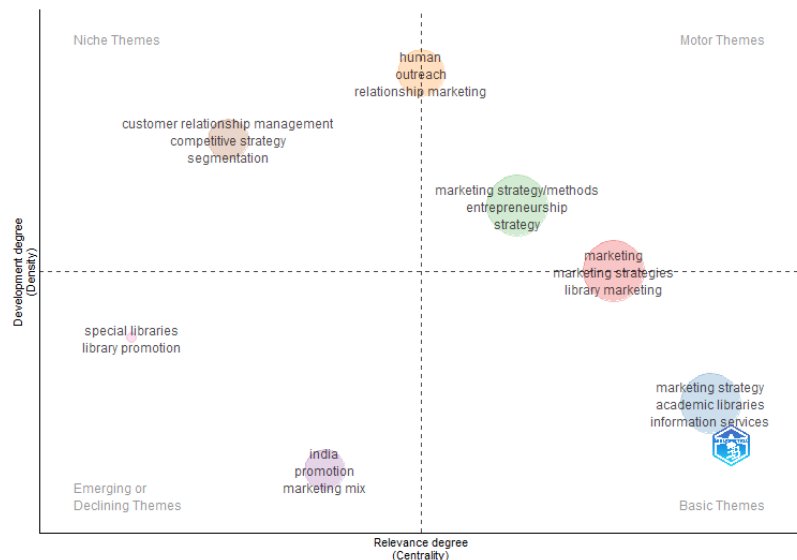
Sumber: Data peneliti (2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa topik-topik penelitian terkait pemasaran dan layanan perpustakaan terdistribusi ke dalam sejumlah kategori yang lebih rinci, beragam, dan spesifik, sehingga menggambarkan kompleksitas isu yang dikaji serta luasnya dimensi yang menjadi perhatian dalam penelitian tersebut. Variasi klaster yang lebih banyak juga mengindikasikan bahwa pembahasan mengenai pemasaran perpustakaan telah berkembang menuju pemetaan konsep yang lebih terfragmentasi namun mendalam. Berbeda dengan hasil tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Khoirunissa dan Winoto (2022) hanya mengelompokkan tema penelitian ke dalam dua klaster utama, yakni klaster “manajemen” yang terdiri atas enam topik serta klaster “pemasaran perpustakaan” yang mencakup empat topik. Penyederhanaan struktur klaster dalam penelitian tersebut menunjukkan fokus tematik yang lebih terarah dan komprehensif pada dua domain besar tanpa memecahnya ke dalam subkategori yang lebih detail. Dengan demikian, perbedaan jumlah dan tingkat kedetailan klaster pada kedua penelitian ini mengindikasikan adanya variasi dalam ruang lingkup penelitian, kedalaman analisis, serta pendekatan metodologis yang digunakan di bidang pemasaran perpustakaan.



Gambar 3. *Wordcloud* berdasarkan kata kunci
Sumber: Bibliometrix-R Biblioshiny data peneliti (2025)

Gambar 3 memperlihatkan representasi awan kata yang menggambarkan kata kunci yang paling sering digunakan dalam publikasi. Besarnya ukuran setiap kata menunjukkan tingkat frekuensinya, semakin besar kata tersebut semakin sering kata itu muncul. Berdasarkan hasil visualisasi ini, kata “*marketing*” muncul sebagai elemen terbesar, menunjukkan bahwa konsep pemasaran merupakan fokus utama dan tema yang paling sering dibahas dalam literatur. Kata-kata lain seperti “*marketing strategy*”, “*marketing strategy/methods*”, dan “*marketing strategies*” juga muncul dalam ukuran besar, yang menegaskan bahwa pendekatan strategis dalam pemasaran menjadi aspek penting dan sering diteliti. Selain itu, istilah seperti “*academic libraries*”, “*entrepreneurship*”, “*library marketing*”, dan “*information services*” menunjukkan perhatian signifikan terhadap penerapan strategi pemasaran di lingkungan perpustakaan akademik serta kaitannya dengan inovasi dan layanan informasi. Kata-kata yang lebih kecil seperti “*digital marketing*”, “*social media*”, “*brand management/equity*”, serta “*customer relationship management*” menandakan keberagaman topik yang mendukung kajian utama, termasuk penggunaan teknologi, pengelolaan hubungan pengguna, dan penguatan citra perpustakaan. Secara keseluruhan, visualisasi awan kata ini memperlihatkan bahwa penelitian dalam bidang ini berfokus pada strategi pemasaran yang komprehensif, inovatif, dan adaptif dalam konteks layanan perpustakaan modern.



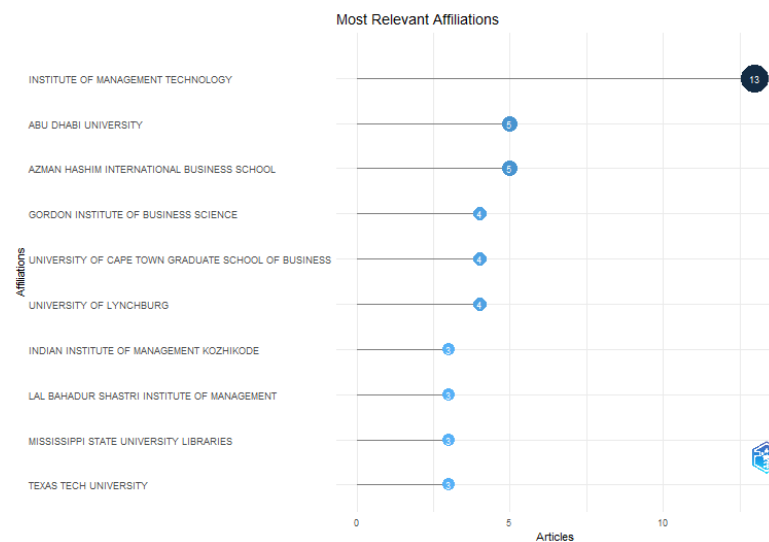
Gambar 4. Peta tematik
Sumber: Bibliometrix-R Biblioshiny data peneliti (2025)

Peta tematik disajikan sebagai kluster kata kunci, digunakan untuk mengidentifikasi kepadatan dan sentralitas tema dan memetakannya dalam diagram dua dimensi saja. Hasil analisis tematik dipetakan ke dalam empat kuadran topik berdasarkan densitas (kedalaman atau intensitas penelitian dalam suatu tema) dan sentralitas (tingkat keterkaitan tema dengan topik utama), dengan interpretasi sebagai berikut: 1) Topik pada kuadran kanan atas dianggap relevan dan telah banyak diteliti; 2) Topik pada kuadran kanan bawah menunjukkan relevansi dan potensial untuk penelitian lebih lanjut; 3) Tema pada kuadran kiri atas mencerminkan kurang relevan dan telah jarang diteliti atau bahkan sudah terlalu banyak dikaji; 4) Tema pada kuadran kiri bawah menandakan bahwa topik tersebut sedang mengalami penurunan (Sari et al., 2022).

Kuadran kanan atas memiliki sentralitas dan densitas yang tinggi, tema yang muncul yaitu “marketing strategy”, “entrepreneurship”, dan “strategy”. Selanjutnya, tema “human”, “outreach”, dan “relationship marketing” berada pada wilayah perbatasan antara kuadran kanan atas dan kiri atas, menunjukkan bahwa meskipun tema-tema tersebut memiliki perkembangan yang kuat, tingkat keterhubungannya dengan tema inti masih bervariasi. Sementara itu, tema “marketing”, “marketing strategies”, dan “library marketing” terletak pada area transisi antara kuadran kanan atas dan kanan bawah, yang mengindikasikan bahwa topik-topik ini sangat relevan dan terhubung dengan penelitian utama, namun tingkat pengembangannya relatif lebih rendah sehingga berperan sebagai *basic themes* yang menjadi fondasi penting bagi perluasan kajian di bidang pemasaran dan layanan perpustakaan. Kuadran kanan bawah memiliki sentralitas tinggi dan densitas rendah, tema yang muncul yaitu “marketing strategy”, “academic libraries”, dan “information services”. Tema ini menunjukkan topik yang penting dan relevan, namun belum banyak diteliti secara mendalam. Kuadran kanan bawah ini adalah area yang sangat strategis bagi penelitian lanjutan karena topiknya sangat terkait dengan tren teknologi dan perilaku pengguna informasi digital dan potensial untuk inovasi dalam pendekatan pemasaran perpustakaan di era digital.

Kuadran kiri atas memiliki sentralitas rendah dan densitas tinggi, tema yang muncul yaitu *“customer relationship management”*, *“competitive strategy”*, dan *“segmentation”*, dan *“semi structured interview”*. Topik yang muncul ini termasuk dalam tema yang telah diteliti secara mendalam, tetapi tidak terlalu berkontribusi terhadap inti topik saat ini. Hal ini dikarenakan tema-tema tersebut mulai ditinggalkan atau dianggap sebagai topik lama yang sudah tidak lagi menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran perpustakaan. Kuadran kiri bawah memiliki sentralitas dan densitas yang rendah, tema yang muncul yaitu *“special libraries”* dan *“library promotion”*, *“india”*, dan *“marketing mix”*. Meskipun tema yang muncul secara umum penting dalam konteks pemasaran perpustakaan, tema-tema ini menunjukkan perkembangan dan relevansi rendah, menandakan bahwa tema-tema tersebut sedang muncul sebagai bidang baru atau justru mengalami penurunan minat penelitian.

Analisis Afiliasi

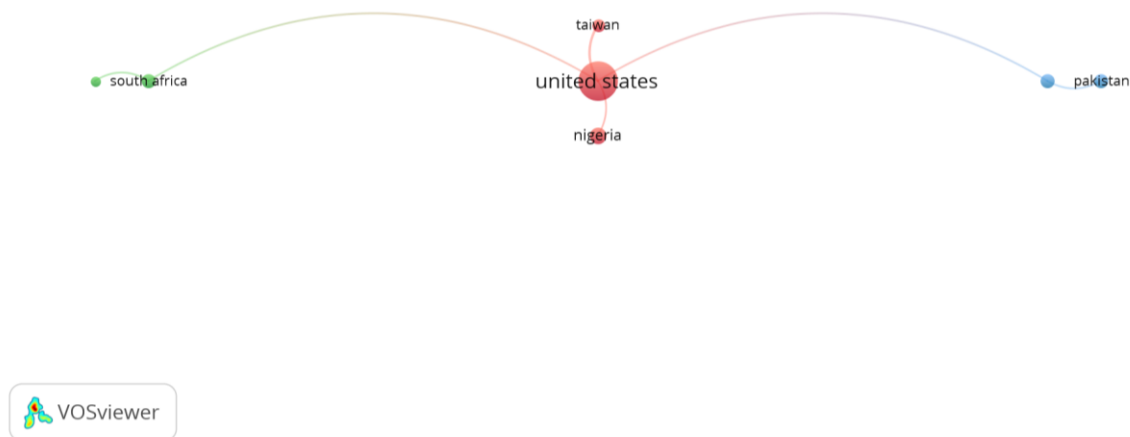


Gambar 5. Afiliasi paling relevan
Sumber: Bibliometrix-R Biblioshiny data peneliti (2025)

Gambar 5 menyajikan visualisasi afiliasi yang paling signifikan dalam mendukung publikasi terkait strategi pemasaran perpustakaan. Institute of Management Technology berada diposisi teratas dengan 13 artikel. Hal ini menunjukkan komitmen tinggi dari Institute of Management Technology terhadap pengembangan riset pemasaran perpustakaan. Posisi berikutnya ditempati oleh Abu Dhabi University dan Azman Hasim International Business School dengan masing-masing 5 artikel, yang menunjukkan meningkatnya kontribusi institusi dari kawasan Asia dan Timur Tengah dalam dua dekade terakhir, khususnya dalam pengembangan literasi informasi dan manajemen perpustakaan modern. Selanjutnya, Gordon Institute of Business Science, University of Cape Town, dan University of Lynchburg masing-masing menghasilkan 4 artikel, diikuti oleh Indian Institute of Management Kozhikode, Lal Bahadur Shastri Insitute of Management, Mississippi State University Libraries, dan Texas Tech University yang masing-masing menyumbangkan 3 artikel.

Keterwakilan dari berbagai Kawasan dunia menunjukkan bahwa strategi pemasaran perpustakaan telah menjadi perhatian lintas batas, mencerminkan tantangan dan kebutuhan bersama dalam meningkatkan visibilitas serta pemanfaatan layanan perpustakaan di era informasi.

Analisis Negara



Gambar 6. Kolaborasi antarnegara
Sumber: VOSviewer data peneliti (2025)

Gambar 6 menampilkan visualisasi jaringan kolaborasi internasional dalam penelitian strategi pemasaran perpustakaan. Titik (node) merepresentasikan negara, sedangkan garis (edge) menunjukkan keterlibatan dalam publikasi bersama, dengan ketebalan garis menggambarkan intensitas kolaborasi. Untuk memperoleh gambaran jaringan yang lebih akurat dan relevan, analisis ini menetapkan kriteria kelayakan berupa jumlah minimal lima publikasi bagi setiap negara. Penerapan batasan tersebut memungkinkan pemetaan interaksi sosial yang lebih terfokus terhadap negara-negara yang memiliki kontribusi signifikan dalam topik kajian ini. Dari total 48 negara yang teridentifikasi dalam dataset, hanya 7 negara yang memenuhi syarat minimum tersebut. Dengan demikian, analisis kolaborasi selanjutnya hanya difokuskan pada tujuh negara tersebut sebagai representasi jejaring ilmiah internasional dalam penelitian strategi pemasaran perpustakaan.

Berdasarkan gambar tersebut didapatkan United States menjadi pusat utama kolaborasi internasional dalam penelitian strategi pemasaran perpustakaan. Hal ini terlihat dari ukuran node yang lebih besar serta posisinya yang berada di tengah jaringan, menandakan peran dominan Amerika Serikat dalam kerja sama publikasi ilmiah. Negara ini menjalin kolaborasi dengan Taiwan, Nigeria, South Africa, Ghana, Uni Emirat Arab, dan Pakistan. Di antara hubungan tersebut, koneksi dengan Taiwan dan Nigeria tampak lebih kuat, tercermin dari kedekatan posisi node terhadap United States. Sementara itu, South Africa, Ghana, Uni Emirat Arab, dan Pakistan berada pada jarak yang lebih jauh, menunjukkan intensitas kolaborasi yang lebih terbatas.

Warna node yang berbeda juga mengindikasikan adanya pembentukan kluster kolaborasi yang terpisah, seperti South Africa dan Ghana pada kluster hijau, serta Uni Emirat Arab dan Pakistan pada kluster biru. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa jaringan kolaborasi dalam bidang penelitian ini masih terpusat pada satu negara, yaitu United States, sementara negara-negara lainnya cenderung menjadi mitra kolaboratif dengan kontribusi yang lebih kecil dan hubungan yang belum merata satu sama lain.

Selected	Country	Documents	Citations	Total link strength
<input checked="" type="checkbox"/>	united states	70	635	65
<input checked="" type="checkbox"/>	india	60	126	40
<input checked="" type="checkbox"/>	south africa	10	12	31
<input checked="" type="checkbox"/>	nigeria	13	60	27
<input checked="" type="checkbox"/>	taiwan	7	65	25
<input checked="" type="checkbox"/>	united arab emirates	10	2	23
<input checked="" type="checkbox"/>	pakistan	10	2	21
<input checked="" type="checkbox"/>	ghana	5	38	17
<input checked="" type="checkbox"/>	united kingdom	11	139	17
<input checked="" type="checkbox"/>	malaysia	9	46	8

Gambar 7. *Bibliographic coupling countries*
Sumber: VOSviewer data peneliti (2025)

Gambar 7 menyajikan *bibliographic coupling* antarnegara menunjukkan bahwa Amerika Serikat merupakan negara utama dalam penyebaran pengetahuan pada bidang penelitian strategi pemasaran perpustakaan. Hal tersebut tercermin dari jumlah publikasi yang paling tinggi (70 dokumen) serta kekuatan keterhubungan bibliografis terbesar (Total Link Strength = 65), disertai dampak akademik yang kuat melalui 635 sitasi. India berada pada posisi kedua dengan 60 publikasi dan TLS sebesar 40, meskipun jumlah sitasinya masih jauh di bawah Amerika Serikat, sehingga menandakan bahwa pengaruh ilmiah dari publikasi India belum sebanding dengan produktivitasnya. South Africa, Nigeria, Taiwan, dan United Arab Emirates juga berperan dalam jaringan kolaborasi internasional, namun kontribusinya lebih terbatas baik dari jumlah dokumen maupun sitasi. Di sisi lain, Inggris menarik untuk diperhatikan karena meskipun hanya menghasilkan 11 publikasi, penelitian asal negara tersebut memperoleh 139 sitasi, menunjukkan kualitas ilmiah yang tinggi dan penerimaan akademik yang lebih luas. Adapun Malaysia, Pakistan, dan Ghana berada dalam kelompok negara dengan keterlibatan yang masih rendah dalam jaringan global, tercermin dari rendahnya publikasi, sitasi, dan kekuatan hubungan bibliografis. Secara keseluruhan, peta hubungan bibliografis ini menegaskan ketimpangan kontribusi ilmiah antarnegara, dengan dominasi kuat dari Amerika Serikat dan sebagian kecil negara lain yang mulai membangun peran dalam ekosistem penelitian internasional.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan tren dan dinamika riset terkait strategi pemasaran perpustakaan dalam rentang dua dekade terakhir (2000–2025) melalui analisis bibliometrik menggunakan data Scopus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publikasi mengenai strategi pemasaran perpustakaan mengalami kenaikan signifikan pada periode 2013–2019 sebelum kembali menurun pada tahun-tahun terakhir, menandakan fluktuasi perhatian akademik terhadap topik ini. Jurnal *Library Management* teridentifikasi sebagai sumber publikasi paling dominan dan berpengaruh, sementara sejumlah penulis kunci seperti Quoquab Farzana dan Syed Zamberi Ahmad menjadi kontributor terbesar dalam pengembangan literatur bidang ini. Analisis kata kunci mengungkap lima klaster utama yang menggambarkan fokus riset yang beragam, mulai dari pemasaran perpustakaan publik, strategi digital, hingga manajemen hubungan pengguna. Selain itu, peta tematik menunjukkan bahwa tema seperti *marketing strategy*, *academic libraries*, dan *information services* masih sangat relevan dan memiliki peluang pengembangan riset yang luas di masa mendatang. Dari sisi sebaran geografis, kontribusi penelitian berasal dari berbagai negara dan institusi, mencerminkan bahwa isu pemasaran perpustakaan telah menjadi perhatian global. Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil memberikan gambaran komprehensif mengenai arah perkembangan, peluang penelitian baru, serta penguatan signifikansi strategi pemasaran dalam mendukung keberlanjutan perpustakaan di era transformasi digital.

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menelaah efektivitas berbagai strategi pemasaran pada beragam tipe perpustakaan serta pengaruhnya terhadap peningkatan literasi informasi dan optimalisasi pemanfaatan layanan perpustakaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeyoyin, S. O. (2005). Strategic planning for marketing library services. *Library Management*, 26(8–9), 494–507. <https://doi.org/10.1108/01435120510631783>
- Alsharif, A. H., Md Salleh, N. Z., Baharun, R., & Rami Hashem E, A. (2021). Neuromarketing research in the last five years: A bibliometric analysis. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1978620>
- Bayraktaroğlu, G., & Özgen, Ö. (2008). Integrating the Kano model, AHP and planning matrix: QFD application in library services. *Library Management*, 29(4–5), 327–351. <https://doi.org/10.1108/01435120810869110>
- Cummings, L. U. (2007). Bursting out of the box: Outreach to the millennial generation through student services programs. *Reference Services Review*, 35(2), 285–295, <https://doi.org/10.1108/00907320710749191>
- 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>

- Erwina, W., Andafi, A. S., Ardyansyah, M. R., & Hidayat, R. I. (2024). Hubungan minat kunjung dengan kualitas layanan: Studi di Pusat Pengelolaan Pengetahuan Universitas Padjadjaran. *IQRA' Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi (e-Journal)*, 18(1), 51–72. <https://doi.org/10.30829/iqra.v18i1.15804>
- Fauzi, A., & Purwaningtyas, F. (2023). Analisis bibliometrik tren penelitian jurnal iqra (jurnal perpustakaan dan informasi) periode 2017-2021 menggunakan vosviewer. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(2), 763–780. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i2.278>
- Harrison, P. J., & Shaw, R. N. (2004). Intra-organisational marketing culture and market orientation: A case study of the implementation of the marketing concept in a public library. *Library Management*, 25(8–9), 391–398. <https://doi.org/10.1108/01435120410562899>
- Karakose, T., Tülübaş, T., Papadakis, S., & Yirci, R. (2023). Evaluating the intellectual structure of the knowledge base on transformational school leadership: A bibliometric and science mapping analysis. *Education Sciences*, 13(7), 708. <https://doi.org/10.3390/educsci13070708>
- Kaur, K. (2009). Marketing the academic library on the web. *Library Management*, 30(6–7), 454–468. <https://doi.org/10.1108/01435120910982140>
- Kavulya, J. M. (2004). Marketing of library services: a case study of selected university libraries in Kenya. *Library Management*, 25(3), 118–126. <https://doi.org/10.1108/01435120410522334>
- Khoirunissa, N. R., & Winoto, Y. (2022). Pemetaan penelitian pemasaran perpustakaan di google scholar menggunakan vosviewer. *Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 10(1), 15–24. <https://doi.org/10.18592/pk.v10i1.5990>
- Ki, E.-J., Pasadeos, Y., & Ertem-Eray, T. (2019). Growth of public relations research networks: a bibliometric analysis. *Journal of Public Relations Research*, 31(1–2), 5–31. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1577739>
- Koontz, C., & Mon, L. (2014). *Marketing and social media: A guide for libraries, archives, and museums*. Rowman & Littlefield.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 th edition). Pearson Education.
- Lewis, M. J., & Ling, P. M. (2016). Gone are the days of mass-media marketing plans and short term customer relationships: Tobacco industry direct mail and database marketing strategies. *Tobacco Control*, 25(4), 430–436. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2015-052314>
- Nur, M., Hamidah, I., Permanasari, A., Gafar, A., Rachman, I., & Matsumoto, T. (2020). Low carbon education: A review and bibliometric analysis. *European Journal of Educational Research*, 9(1), 319–329. <https://doi.org/10.12973/eu-jer.9.1.319>
- Restiana, R., & Sayekti, R. (2023). Memahami tren penelitian artificial intelligence di perpustakaan melalui analisis bibliometrik pada publikasi ilmiah internasional tahun 2019-2023. *UNILIB: Jurnal Perpustakaan*, 14(2), 83–93. <https://doi.org/10.20885/unilib.Vol14.iss2.art2>
- Rinaldi, A. R. (2022). Analisis pemetaan bibliometrik terhadap perkembangan penelitian mengenai perilaku wisatawan. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 18(1), 52–67.
- Sari, M. P., Raharja, S., & Yuyetta, E. N. A. (2022). Analisis bibliometrik: Sustainability in higher education institutions (heis). *Book ChapterEkonomi*, 1(1), 1–22.
- Sen, B. (2006). Defining market orientation for libraries. *Library Management*, 27(4–5), 201–217. <https://doi.org/10.1108/01435120610668151>

- Shontz, M. L., Parker, J. C., & Parker, R. (2004). What do librarians think about marketing? A survey of public librarians' attitudes toward the marketing of library services. *Library Quarterly*, 74(1), 63–84.
- Spalding, H. H., & Wang, J. (2006). The challenges and opportunities of marketing academic libraries in the USA. *Library Management*, 27(6–7), 494–504. <https://doi.org/10.1108/01435120610702477>
- Ummah, E. S., Narjis, K., & Niswah, L. (2023). Analisis bibliometrik metode montessori berbasis data scopus. *Murhum: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 4(2), 464–475.
- Wen, C. P., Cheng, T. Y., Eriksen, M. P., Tsai, S. P., Hsu, C. C. (2005). The impact of the cigarette market opening in Taiwan. *Tobacco Control*, 14(i), 4-9. <https://doi.org/10.1136/tc.2004.008516>