

ANALISIS BIBLIOMETRIK DENGAN VOSVIEWER PADA TREN PENELITIAN INDUSTRI HOSPITALITY BIDANG PEMASARAN HOTEL

I Made Bayu Wisnawa

Prodi D3 Perhotelan, Fakultas Bisnis dan Pariwisata, Universitas Triatma Mulya
Jl. Kubu Gunung, Tegal Jaya, Dalung, Kuta Utara, Badung, Bali

bayu.wisnawa@triatmamulya.ac.id

Received: February, 2024

Accepted: May, 2024

Published: June, 2024

Abstract

This study aimed to identify and analyze trends in hotel marketing research, examine co-authorship dynamics, and explore keyword co-occurrence through bibliometric analysis using VOSviewer from 2003 to 2023. The method involved a multi-stage approach employing Publish or Perish, Google Scholar, Excel, and VOSviewer for data extraction and trend analysis. Results indicated a significant growth in publications, highlighting customer expectations, service quality, and innovation as focal research topics. The study revealed a peak in publications before a slight downturn, possibly due to market dynamics or global events such as the pandemic. Limitations include the reliance on available databases, possibly omitting relevant literature, and not reflecting research quality. Future research should expand databases for a more comprehensive view, focus on the impact of research on industry practices and policies, and delve deeper into the relationship between technological innovations and marketing success.

Keywords: vosviewer, marketing, trends, bibliometric, co-authorship, co-occurrence

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tren dalam penelitian pemasaran hotel, menelaah dinamika kolaborasi penulis, dan mengeksplorasi konkurensi kata kunci melalui analisis bibliometrik menggunakan VOSviewer dari tahun 2003 hingga 2023. Metode yang digunakan melibatkan pendekatan multi-tahap dengan menggunakan Publish or Perish, Google Scholar, Excel, dan VOSviewer untuk ekstraksi data dan analisis tren. Hasil menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam publikasi, menonjolkan ekspektasi pelanggan, kualitas layanan, dan inovasi sebagai topik penelitian utama. Penelitian ini mengungkapkan puncak publikasi sebelum mengalami penurunan yang sedikit, yang mungkin disebabkan oleh dinamika pasar atau peristiwa global seperti pandemi. Keterbatasan meliputi ketergantungan pada basis data yang tersedia, yang mungkin menghilangkan literatur yang relevan, dan tidak mencerminkan kualitas penelitian. Penelitian masa depan harus memperluas basis data untuk pandangan yang lebih komprehensif, berfokus pada dampak penelitian terhadap praktik industri dan kebijakan, serta mendalami hubungan antara inovasi teknologi dan keberhasilan pemasaran.

Kata Kunci: *vosviewer, pemasaran, tren, bibliometrik, co-authorship, co-occurrence*

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia yang terus berkembang, industri hospitality memegang peranan vital dalam perekonomian global (Wisnawa, 2018 dan Tintara et al., 2023). Industri ini tidak hanya menjadi penopang penting bagi sektor pariwisata, namun juga memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan pengembangan infrastruktur (Breier et al., 2021). Peningkatan jumlah wisatawan baik domestik maupun internasional telah mendorong pertumbuhan pesat di sektor ini. Namun, persaingan yang ketat antar penyedia layanan hospitality mendorong pentingnya inovasi dan strategi pemasaran yang efektif (Buhalis & Sinarta, 2019). Pemasaran hotel, sebagai salah satu komponen krusial, memainkan peran strategis dalam menarik dan mempertahankan konsumen (Kotler et al., 2014).

Strategi pemasaran yang inovatif dan efektif menjadi kunci dalam menghadapi persaingan di industri hospitality (Krisyanti et al., 2022; Widahartana et al., 2021). Pemasaran hotel tidak hanya berfokus pada promosi layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan (Kotler et al., 2014). Hal ini menuntut pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen yang terus berubah (Asthana, 2022). Teknologi informasi dan media sosial telah merevolusi cara hotel-hotel melakukan pemasaran (Ibrahim & Aljarah, 2018), memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyediakan informasi yang lebih personal. Oleh karena itu, studi tentang strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat relevan untuk memastikan keberlangsungan bisnis di sektor hospitality (Gursoy, 2018).

Analisis bibliometrik muncul sebagai metode penting dalam mengidentifikasi tren dan pola dalam suatu bidang penelitian (Ariyanto, 2023). Melalui analisis ini, peneliti dapat menggali wawasan tentang area yang telah banyak diteliti, serta mengidentifikasi celah penelitian yang masih terbuka. Dalam konteks pemasaran hotel, analisis bibliometrik memungkinkan pemetaan kajian-kajian sebelumnya, memberikan gambaran tentang perkembangan dan arah tren penelitian yang ada (Durão et al., 2023). Dengan demikian, analisis ini tidak hanya berfungsi untuk mengakumulasi pengetahuan yang ada, tetapi juga untuk merumuskan strategi dan rekomendasi bagi praktisi dan akademisi di masa mendatang.

VOSviewer merupakan salah satu alat analisis bibliometrik yang banyak digunakan dalam berbagai studi ilmiah (Kumar et al., 2023; Van Eck & Waltman, 2010). Alat ini memungkinkan visualisasi jaringan ilmiah, yang dapat membantu dalam memahami hubungan antar dokumen, penulis, atau kata kunci dalam suatu bidang penelitian. Penggunaan VOSviewer dalam studi pemasaran hotel memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan menganalisis tren penelitian, topik-topik kunci, serta hubungan kolaboratif antar peneliti. Alat ini memberikan nilai tambah dalam menginterpretasikan data bibliometrik, sehingga memperkaya pemahaman tentang dinamika penelitian di bidang pemasaran hotel (Wong et al., 2021). Analisis bibliometrik memiliki potensi untuk mengidentifikasi topik penelitian yang sedang naik daun, kolaborasi antar peneliti, serta lembaga penelitian yang paling berkontribusi dalam bidang pemasaran hotel. Dengan menggunakan VOSviewer, alat analisis bibliometrik yang mampu memvisualisasikan jaringan kutipan dan kolaborasi, peneliti dapat menggali lebih dalam tentang struktur intelektual dari bidang ilmu pengetahuan ini. Hal ini tidak hanya penting untuk mengidentifikasi area penelitian yang telah jenuh, tetapi juga untuk menemukan kesempatan penelitian baru yang mungkin belum banyak dijelajahi. Dengan demikian,

analisis bibliometrik dapat menjadi kunci untuk membuka potensi penelitian masa depan yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan industri (Van Eck & Waltman, 2010)

Mengingat pentingnya pemasaran dalam industri hospitality, khususnya di sektor hotel, penelitian yang menggunakan analisis bibliometrik dengan VOSviewer menjadi sangat relevan (Robayo-Acuña & Chams-Anturi, 2023). Analisis ini tidak hanya memberikan gambaran tentang tren penelitian yang telah berkembang, tetapi juga membantu dalam merumuskan arah baru untuk penelitian di masa depan (Thomas Krabokoukis, 2023). Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif, yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kinerja bisnis, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Sejalan dengan itu, studi ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur akademis dan praktik industri hospitality.

Dalam pengembangan literatur yang berkaitan dengan industri hospitality, khususnya pada bidang pemasaran hotel, terdapat suatu gap yang signifikan. Penelitian sebelumnya telah banyak mengungkapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan performa bisnis hotel, namun masih terdapat keterbatasan dalam pemahaman tentang bagaimana tren penelitian di bidang ini berkembang dan beradaptasi dengan dinamika pasar serta teknologi baru (T Krabokoukis, 2023; Thomas Krabokoukis, 2023; Kumar et al., 2023; Robayo-Acuña & Chams-Anturi, 2023). Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk menganalisis secara sistematis literatur yang ada guna memahami arah dan fokus penelitian terkini. Analisis bibliometrik, sebagai metode yang mampu mengungkap pola dan tren dari kumpulan data publikasi besar, belum banyak dimanfaatkan dalam konteks ini, padahal dapat memberikan wawasan komprehensif tentang perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pemasaran hotel (Zupic & Cater, 2014).

Gap dalam literatur yang berkaitan dengan tren penelitian di industri hospitality, terutama dalam bidang pemasaran hotel, menunjukkan kebutuhan mendesak untuk studi yang menggunakan pendekatan analisis bibliometrik (Law et al., 2014) seperti: keterbatasan pemahaman pasar terhadap teknologi baru, Kurangnya pemanfaatan analisis bibliometrik, keterbatasan penelitian tentang kolaborasi dan kontribusi lembaga, kurangnya penelitian sistematis tentang tren penelitian dan identifikasi topik trend topik penelitian. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika penelitian terkini, membantu para akademisi dan praktisi untuk memahami perkembangan terbaru, serta mendorong pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada corpus pengetahuan akademik, tetapi juga memberikan manfaat praktis yang signifikan bagi industri hospitality secara keseluruhan.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk (i) mengidentifikasi dan menganalisis tren penelitian dalam bidang pemasaran hotel (ii) mengkaji *co-authorship* dalam penelitian pemasaran hotel, (iii) mengkaji *co-occurrence* dalam penelitian pemasaran hotel melalui pendekatan analisis bibliometrik dengan menggunakan VOSviewer. Dengan menerapkan metode ini, penelitian bertujuan untuk memetakan secara visual pola-pola penelitian yang telah berkembang dan mengidentifikasi area-area kunci yang menjadi fokus utama dalam literatur akademis selama periode 2003 sampai dengan 2023. Analisis ini diharapkan dapat mengungkap hubungan antar topik, tren ke depan, serta celah dalam penelitian yang ada yang dapat menjadi arah bagi penelitian masa depan. Keberhasilan dalam mengidentifikasi tren ini tidak hanya bermanfaat bagi akademisi yang meneliti dalam bidang pemasaran hotel, tetapi juga bagi praktisi industri yang dapat menggunakan pengetahuan dari hasil analisis ini untuk strategi pengembangan bisnis. Melalui penelitian ini, diharapkan akan tercipta sebuah pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika penelitian dalam

pemasaran hotel yang akan mendukung pengembangan teori dan praktek di bidang tersebut secara lebih efektif.

Dalam rangka mengkaji tren penelitian dalam industri hospitality, terutama dalam bidang pemasaran hotel, analisis bibliometrik dan tinjauan literatur sistematis menjadi metode kunci untuk memahami evolusi dan arah penelitian masa depan. Penelitian yang dilakukan oleh (Choudhary & Datta, 2024; Arici et al., 2023) menekankan pentingnya pembentukan fondasi teoritis yang kuat dalam bidang pengelolaan sumber daya manusia hijau (GHRM) dan keterikatan pada pekerjaan dalam konteks hospitalitas untuk mewujudkan pemasaran berkelanjutan. Kedua penelitian ini, bersama dengan penelitian oleh Liu et al. (2023) tentang pemasaran hospitalitas dan pariwisata, menunjukkan peningkatan minat pada topik yang mengintegrasikan aspek keberlanjutan dan teknologi dalam industri hospitalitas, yang sejalan dengan fokus penelitian ini pada pemasaran hotel.

Sementara itu, penelitian oleh Battour et al. (2024), Fauzi (2023), dan Kumar et al. (2023) menyoroti evolusi dan kontribusi geografis serta teknologi dalam penelitian hospitalitas. Battour et al. (2024) mengungkapkan pertumbuhan signifikan dalam studi hospitalitas halal, terutama dari Malaysia dan Indonesia, menandai pergeseran geografis dalam penelitian yang berkaitan dengan kekhasan budaya dalam pemasaran hotel. Fauzi (2023) dan Kumar et al. (2023) mengidentifikasi kecenderungan masa depan dalam manajemen pengetahuan dan penggunaan kecerdasan buatan dalam hospitalitas, menunjukkan relevansi teknologi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, yang menambahkan dimensi baru pada penelitian ini.

Perbedaan mencolok terdapat pada penelitian oleh Chen et al. (2023), Abdollahi et al. (2023), dan Robayo-Acuña & Chams-Anturi, (2023) yang menggali penggunaan teknologi virtual, pembelajaran organisasi, dan inovasi terbuka dalam konteks hospitalitas. Penelitian ini menyoroti bagaimana teknologi virtual dan inovasi terbuka dapat memfasilitasi pengalaman pelanggan yang berkelanjutan dan memperkuat keunggulan kompetitif dalam industri. Meskipun penelitian ini fokus pada pemasaran hotel, temuan dari Chen et al. (2023) dan Robayo-Acuña, P.V., dan Chams-Anturi, O. (2023) menawarkan perspektif berharga tentang pentingnya integrasi teknologi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan dalam industri hospitality. Keseluruhan tinjauan literatur ini menunjukkan bahwa, meskipun terdapat persamaan dalam penggunaan metodologi analisis bibliometrik dan fokus pada aspek keberlanjutan dan teknologi, terdapat perbedaan dalam konteks aplikasi dan fokus geografis yang memberikan wawasan komplementer untuk penelitian ini.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metodologi yang digunakan bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tren penelitian dalam bidang pemasaran hotel di industri hospitality. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian mengadopsi pendekatan multi-tahap yang melibatkan penggunaan alat-alat penelitian canggih, yaitu Publish or Perish (PoP), Google Scholar, Excel, dan VOSviewer (Ariyanto, 2023; Sáez-Ortuño et al., 2023). Berikut adalah penjelasan mengenai tahapan penelitian dan kelebihan menggunakan alat-alat tersebut.

1. Pencarian Data, Penelitian ini memulai prosesnya dengan pencarian data menggunakan Publish or Perish (PoP), yang mengambil data dari Google Scholar. Pencarian dilakukan dengan menggunakan judul 'Hospitality' AND 'Hotel' serta kata kunci 'Marketing'. Kelebihan menggunakan PoP berbasis Google Scholar adalah kemampuannya untuk menyediakan akses luas ke berbagai publikasi akademik. Google Scholar dikenal dengan database yang ekstensif, mencakup jurnal, konferensi, dan sumber-sumber ilmiah lainnya, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran komprehensif

tentang penelitian terkini dan relevan dalam bidang yang diteliti. Pada tahapan ini diperoleh 479 publikasi.

2. Penyimpanan Hasil Pencarian, Hasil pencarian kemudian disimpan dalam format RIS dan XLS, memudahkan analisis data selanjutnya. Format RIS memungkinkan integrasi yang mudah dengan perangkat lunak manajemen referensi, sedangkan format XLS mendukung analisis statistik dan tren menggunakan Excel. Kelebihan penyimpanan data dalam format ini adalah fleksibilitas dan kemudahan dalam mengorganisir serta menganalisis data, yang merupakan langkah kritis dalam penelitian bibliometrik.
3. Analisis Tren dengan Excel, Selanjutnya, penelitian ini menggunakan program Excel untuk melakukan analisis tren. Excel, sebagai alat analisis data yang kuat, memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam data melalui fungsi statistik dan visualisasi data yang beragam. Kelebihan menggunakan Excel dalam tahap ini adalah kemampuannya dalam mengolah data besar dengan cepat dan efisien, memberikan *insight* awal mengenai dinamika penelitian yang terjadi dalam bidang pemasaran hotel.
4. Analisis dengan VOSviewer. Tahap terakhir dari penelitian ini melibatkan penggunaan VOSviewer untuk analisis *co-authorship* dan *co-occurrence*. VOSviewer merupakan alat yang dirancang khusus untuk visualisasi data bibliometrik, memungkinkan peneliti untuk memetakan dan menganalisis jaringan kerjasama penulis serta keterkaitan antar-topik penelitian. Kelebihan menggunakan VOSviewer adalah kemampuannya dalam memvisualisasikan hubungan kompleks antara peneliti, institusi, dan konsep-konsep dalam bidang penelitian, memberikan pemahaman mendalam tentang struktur dan evolusi bidang ilmu.

Penggunaan kombinasi dari Publish or Perish, Google Scholar, Excel, dan VOSviewer dalam penelitian ini menunjukkan ketepatan dalam memilih alat penelitian. Setiap alat membawa kelebihan tersendiri dalam mengakses, mengorganisir, menganalisis, dan memvisualisasikan data penelitian, memastikan bahwa proses penelitian dapat dilakukan dengan efektif dan efisien untuk mendapatkan output penelitian yang diharapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Data

Hasil Pencarian data dengan Publish or Perish

Penelitian ini menggunakan aplikasi Publish or Perish (PoP), untuk melakukan pencarian literatur ilmiah dengan kriteria tertentu. Pencarian difokuskan pada artikel penelitian yang memiliki kata 'Hospitality' dan 'Hotel' dalam judulnya, serta menggunakan 'Marketing' sebagai kata kunci. Hasil pencarian diambil dari database Google Scholar, yang tercermin dari jumlah paper dan sitasi yang tercantum pada jendela hasil pencarian PoP. Antarmuka menampilkan kolom yang mengorganisir informasi penting seperti nomor paper, jumlah sitasi, dan rata-rata sitasi per tahun, serta data lainnya yang relevan untuk analisis bibliometrik. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi artikel penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, serta untuk mendapatkan gambaran komprehensif mengenai dampak akademis dari topik yang diteliti dalam konteks industri hospitality. Selanjutnya hasil pencarian disimpan dalam format XLS, untuk dapat disarikan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Data dari Pencarian Publish or Perish

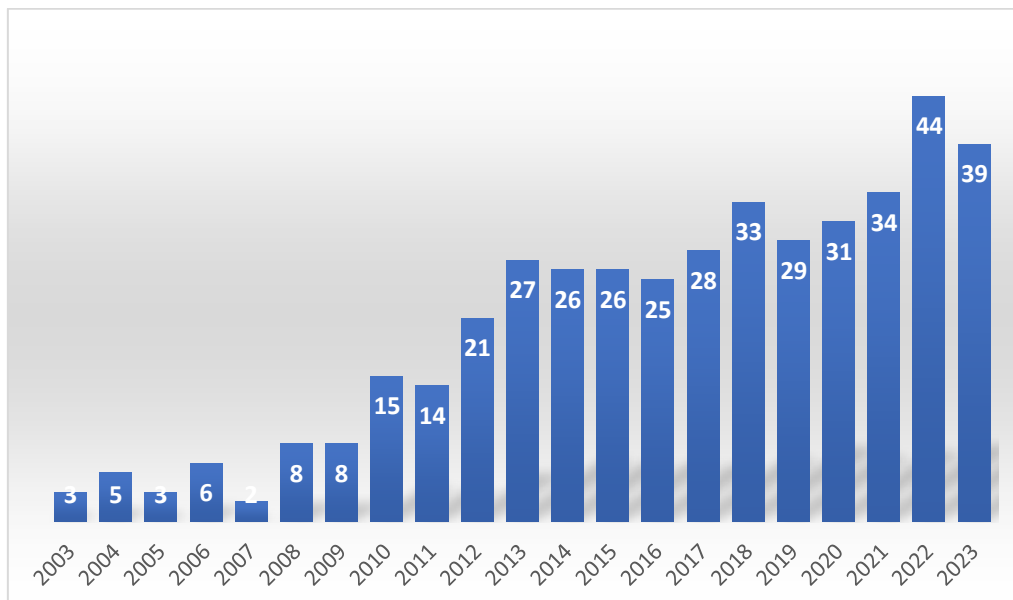
No	Item (Indicator)	Description
1	Papers	479
2	Citations	4.459

3	Years	21
4	Cites_Year	212.33
5	Cites_Paper	9
6	Cites_Author	2.517
7	Papers_Author	321
8	Authors_Paper	2

Tabel 1 menggambarkan hasil analisis bibliometrik dari data yang diperoleh melalui pencarian pada topik pemasaran hotel di industri hospitality selama 21 tahun, dari tahun 2003 hingga 2023. Dari hasil tersebut, ditemukan 479 karya ilmiah yang telah mengumpulkan total 4.459 sitasi. Rata-rata, setiap tahun terdapat 212,33 sitasi yang diberikan kepada karya-karya ini, dengan setiap karya ilmiah menerima rata-rata 9 sitasi. Lebih lanjut, ditemukan bahwa setiap penulis rata-rata dikutip sebanyak 2.517 kali dan telah menerbitkan 321 karya ilmiah, yang menunjukkan tingkat produktivitas dan pengaruh yang tinggi dalam komunitas akademis. Selain itu, rata-rata, setiap karya ilmiah ditulis oleh 2 penulis, mencerminkan kecenderungan kolaborasi dalam penelitian di bidang ini. Indikator-indikator ini secara keseluruhan menunjukkan kontribusi signifikan dari penelitian dalam topik ini terhadap literatur akademik dan memberikan *insight* terhadap dinamika kolaboratif serta dampak penelitian di industri hospitality.

Statistik Penelitian Pemasaran Hotel

Gambar 1 menampilkan tren pertumbuhan penelitian dalam bidang pemasaran hotel dari tahun 2003 hingga 2023. Setiap batang merepresentasikan jumlah publikasi per tahun, dan terlihat bahwa terdapat tren peningkatan umum seiring berjalannya waktu.



Gambar 1. Pertumbuhan Penelitian Pemasaran Hotel

Pada tahun 2003, hanya ada 3 publikasi, dan jumlah ini meningkat secara bertahap hingga mencapai 44 publikasi pada tahun 2022. Tahun 2023 menunjukkan sedikit penurunan dengan total 39 publikasi. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan bahwa minat dan penelitian dalam bidang pemasaran hotel telah berkembang secara signifikan

selama dua dekade terakhir, dengan adanya fluktuasi tahunan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perubahan dalam ekonomi, tren industri, atau kejadian global seperti pandemi yang mungkin memengaruhi volume penelitian dan publikasi dalam bidang ini.

Tabel 2 menyajikan daftar sepuluh penulis yang karya ilmiahnya mendapatkan jumlah sitasi terbanyak dalam konteks penelitian pemasaran hotel. Di posisi teratas, AAM Ariffin dan A Maghzi mendominasi dengan 515 sitasi untuk studi mereka pada tahun 2012 tentang ekspektasi pelanggan terhadap keramahtamahan hotel yang dipengaruhi oleh faktor pribadi dan hotel. Kedua adalah K Tajeddini dan M Trueman, yang menerima 274 sitasi untuk penelitian mereka pada tahun yang sama, yang mengeksplorasi pengaruh antecedent budaya inovasi dan sistem nilai yang berorientasi pelanggan terhadap kinerja di industri hotel Swiss.

Tabel 2. Penulis dengan Sitasi Terbanyak

No	Sitasi	Penulis	Judul	Tahun
1	515	AAM Ariffin, A Maghzi	A preliminary study on <i>customer</i> expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors	2012
2	274	K Tajeddini, M Trueman	Managing Swiss Hospitality: What cultural antecedents of <i>innovation</i> and <i>customer</i> -oriented value systems can influence <i>performance</i> in the hotel industry	2012
3	264	BJ Ali, B Gardi, B Jabbar Othman	Hotel <i>service quality</i> : The impact of <i>service quality</i> on <i>customer</i> satisfaction in hospitality	2021
4	177	K Hai-yan, T Baum	Skills and work in the hospitality sector: The case of hotel front office employees in China	2006
5	153	R Leung	Smart hospitality: Taiwan hotel stakeholder perspectives	2019
6	132	J Reis, N Melão, J Salvadorinho, B Soares...	Service robots in the hospitality industry: The case of Henn-na hotel, Japan	2020
7	122	S Gibson	Accommodating strangers: British hospitality and the asylum hotel debate	2003
8	116	AAM Ariffin	Generic dimensionality of hospitality in the hotel industry: A host–guest relationship perspective	2013
9	105	R Law	Evaluation of hotel websites: Progress and future developments (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management)	2019
10	105	C Suess, M Mody	Hospitality healthscapes: A conjoint analysis approach to understanding patient responses to hotel-like hospital rooms	2017

Berkisar dari tahun 2003 hingga 2021, tabel ini mencakup berbagai topik yang berkaitan dengan kualitas layanan, keterampilan dan tenaga kerja, serta inovasi teknologi dalam industri perhotelan. BJ Ali, B Gardi, dan B Jabbar Othman menduduki peringkat ketiga dengan 264 sitasi untuk penelitian mereka tahun 2021 tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam hospitalitas. Penelitian lain yang terdaftar dalam tabel ini termasuk studi tentang pekerjaan depan hotel di Cina oleh K Hai-yan dan T Baum yang mendapatkan 177 sitasi, serta perspektif stakeholder Taiwan tentang hospitalitas cerdas oleh R Leung dengan 153 sitasi. Juga termasuk adalah studi tentang robot layanan di

industri perhotelan oleh J Reis dan rekan-rekan dengan 132 sitasi, dan debat asrama hotel dan hospitalitas Inggris oleh S Gibson dengan 122 sitasi. AAM Ariffin juga muncul lagi di posisi kedelapan dengan penelitian lain tentang dimensi keramahtamahan umum di industri hotel yang mendapat 116 sitasi. Terakhir, ada dua penelitian yang berbagi posisi kesepuluh dengan masing-masing 105 sitasi, salah satunya oleh R Law yang mengevaluasi situs web hotel, dan yang lainnya oleh C Sues dan M Mody yang meneliti respon pasien terhadap ruang rumah sakit yang mirip hotel. Keseluruhan tabel ini menyoroti kontribusi signifikan dari para penulis terhadap literatur pemasaran hotel dan menunjukkan pengaruh penelitian mereka di bidang ini.

Tabel 3 menguraikan distribusi jumlah publikasi dari berbagai jurnal yang berkaitan dengan industri perhotelan dan pariwisata, berdasarkan data hasil penelitian tahun 2024. Di urutan teratas, "International Journal of Hospitality Management" yang diterbitkan oleh Elsevier menonjol dengan total 13 publikasi, menegaskan posisinya sebagai sumber utama untuk penelitian dalam bidang manajemen hospitalitas. Disusul oleh "Journal of Hospitality & Tourism Education" dari Taylor and Francis dengan 8 publikasi, yang menyoroti fokus pada pendidikan di sektor hospitalitas dan pariwisata.

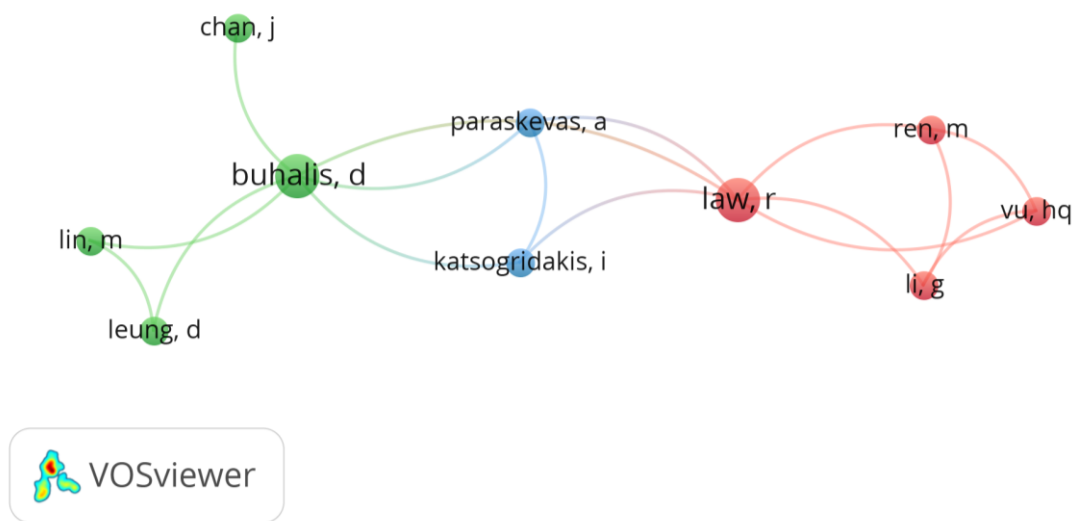
Tabel 3. Jurnal dengan Publikasi Terbanyak

No	Nama Jurnal	Penerbit	Jumlah Publikasi
1	International Journal of Hospitality Management	Elsevier	13
2	Journal of Hospitality & Tourism Education	Taylor and Francis	8
3	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Emerald	7
4	Journal of teaching in travel & tourism	Taylor and Francis	6
5	TURYDES Revista Turismo y Desarrollo local sostenible	Cabdirect	7
6	Tourism and Hospitality Management	Emerald	4
7	Sustainability	MDPI	3
8	Hospitality & Society	intellectdiscover	2
9	Turismo e Sociedade	Cabdirect	2
10	PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology	Palarach	2

Jurnal lainnya yang termasuk dalam daftar ini adalah "International Journal of Contemporary Hospitality Management" dari Emerald dengan 7 publikasi, menggambarkan kontribusi signifikannya terhadap diskusi kontemporer di industri ini. "Journal of Teaching in Travel & Tourism", juga dari Taylor and Francis, memiliki 6 publikasi, menunjukkan pentingnya pendidikan dan pengajaran dalam bidang perjalanan dan pariwisata. Dengan jumlah publikasi yang sama, "TURYDES Revista Turismo y Desarrollo local sostenible" dari Cabdirect mendukung penelitian yang berfokus pada turisme dan pembangunan lokal yang berkelanjutan. "Tourism and Hospitality Management" dari Emerald, "Sustainability" dari MDPI, "Hospitality & Society" dari Intellectdiscover, "Turismo e Sociedade" dari Cabdirect, dan "PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology" dari Palarach masing-masing menambahkan keanekaragaman jurnal dengan publikasi yang berkisar antara 2 hingga 4. Keseluruhan, tabel ini menunjukkan jurnal-jurnal yang paling banyak berkontribusi terhadap literatur akademis dalam bidang pemasaran hotel, menunjukkan keberagaman dan kedalaman penelitian yang diterbitkan dan menyoroti penerbit-penerbit utama yang berperan dalam menyebarkan pengetahuan di bidang ini.

HASIL ANALISIS DATA DENGAN VOSviewer

Gambar 2 menunjukkan visualisasi dari analisis bibliometrik yang dilakukan menggunakan perangkat lunak VOSviewer, sebuah alat yang umum digunakan untuk memetakan dan memvisualisasikan jaringan ilmiah berdasarkan ko-sitasi dan kerjasama penulis. Dalam konteks penelitian yang mengkaji tren penelitian industri hospitality, khususnya dalam bidang pemasaran hotel, visualisasi ini menampilkan keterkaitan antara berbagai penulis utama dalam bidang tersebut. Titik-titik yang mewakili penulis, seperti 'buhalis, d' dan 'law, r', yang terhubung oleh garis, menunjukkan kolaborasi atau hubungan sitasi bersama dalam literatur penelitian. Ukuran titik biasanya mengindikasikan jumlah publikasi atau sitasi, dan warna yang berbeda mungkin mewakili kelompok atau kluster penelitian yang berbeda.

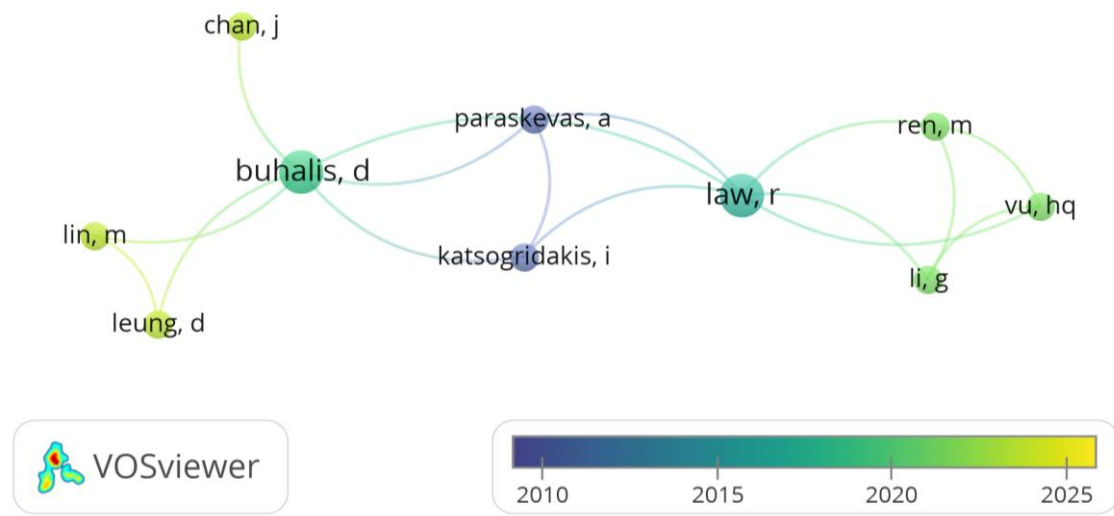


Gambar 2. Network Visualization berdasarkan Co-Authorship

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi pola kerjasama antar peneliti, memahami struktur komunitas ilmiah, dan mengevaluasi pengaruh serta kontribusi individu atau kelompok peneliti dalam suatu bidang penelitian. Dalam hal metode, VOSviewer memanfaatkan data publikasi, seperti judul, penulis, dan referensi, untuk mengkonstruksi jaringan berbasis sitasi. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana pengetahuan di bidang tertentu berkembang dan bagaimana para peneliti saling terkait melalui karya ilmiah mereka. Dalam gambar 3, hubungan yang ditampilkan dapat menunjukkan kolaborasi langsung antara penulis atau dapat mencerminkan seberapa sering karya penulis tertentu disitasi bersama dalam literatur. Ini membantu dalam mengidentifikasi pemimpin pemikiran dan tren saat ini dalam penelitian pemasaran hotel.

Gambar 3 mengilustrasikan jaringan kerjasama dan sitasi antara peneliti di bidang pemasaran hotel dalam industri hospitality. Visualisasi ini menggambarkan hubungan antara peneliti yang diindikasikan dengan nama mereka dan dihubungkan dengan garis yang menandakan kolaborasi atau referensi bersama. Dalam jaringan ini, *node* seperti 'buhalis, d' dan 'law, r' menonjol, yang bisa mengindikasikan volume publikasi atau sitasi yang lebih tinggi dan pusat daya tarik dalam jaringan kerjasama ini. Warna-warna pada garis menunjukkan waktu kolaborasi atau sitasi, dengan skala warna yang ada di bagian

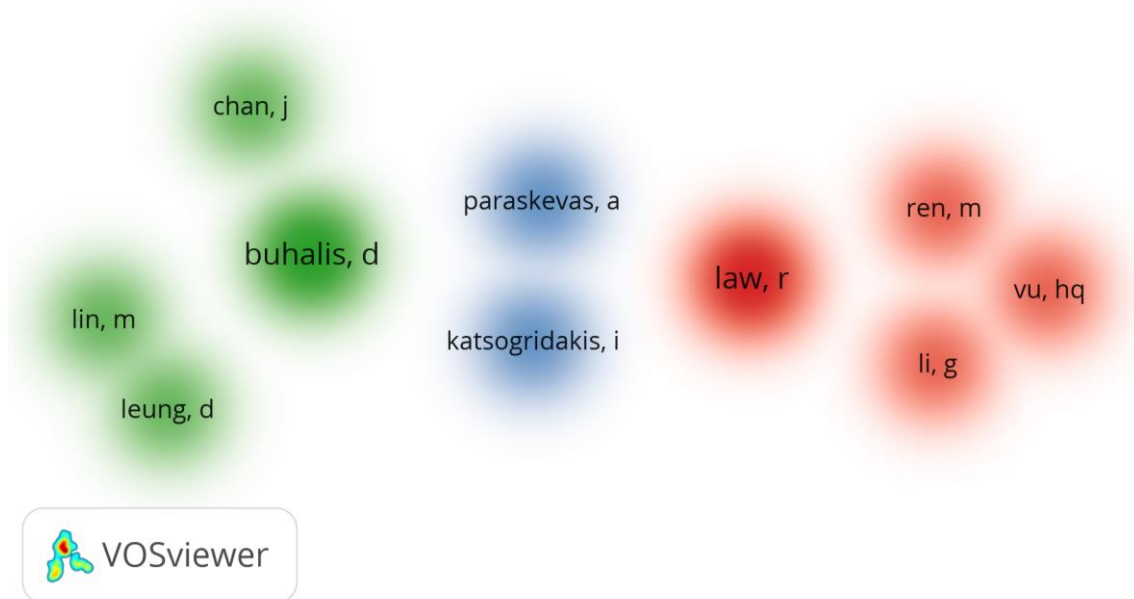
bawah gambar yang berkisar dari tahun 2010 (biru) ke tahun 2025 (kuning), menandakan evolusi hubungan dari waktu ke waktu.



Gambar 3. *Overlay Visualization* berdasarkan *Co-Authorship*

Analisis *overlay visualization* berdasarkan *co-authorship* bertujuan untuk memetakan lanskap penelitian dalam pemasaran hotel, mengidentifikasi pengaruh individu atau kelompok peneliti, serta memahami bagaimana kolaborasi dan sitasi bersama berkembang sepanjang waktu. Metode ini memanfaatkan data publikasi yang ada untuk mengekstraksi pola hubungan antara para peneliti, memvisualisasikan kluster penelitian, dan mengidentifikasi tren dalam kerjasama penelitian. Garis waktu warna yang digunakan memungkinkan pengamat untuk memvisualisasikan dan memahami dinamika perkembangan jaringan penelitian dan mungkin menyoroti pergeseran dalam fokus topik atau kolaborasi yang berubah dalam dekade terakhir. Hal tersebut memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana pengetahuan di bidang pemasaran hotel berkembang dan bagaimana pengaruh peneliti tertentu bertahan atau berkembang seiring waktu.

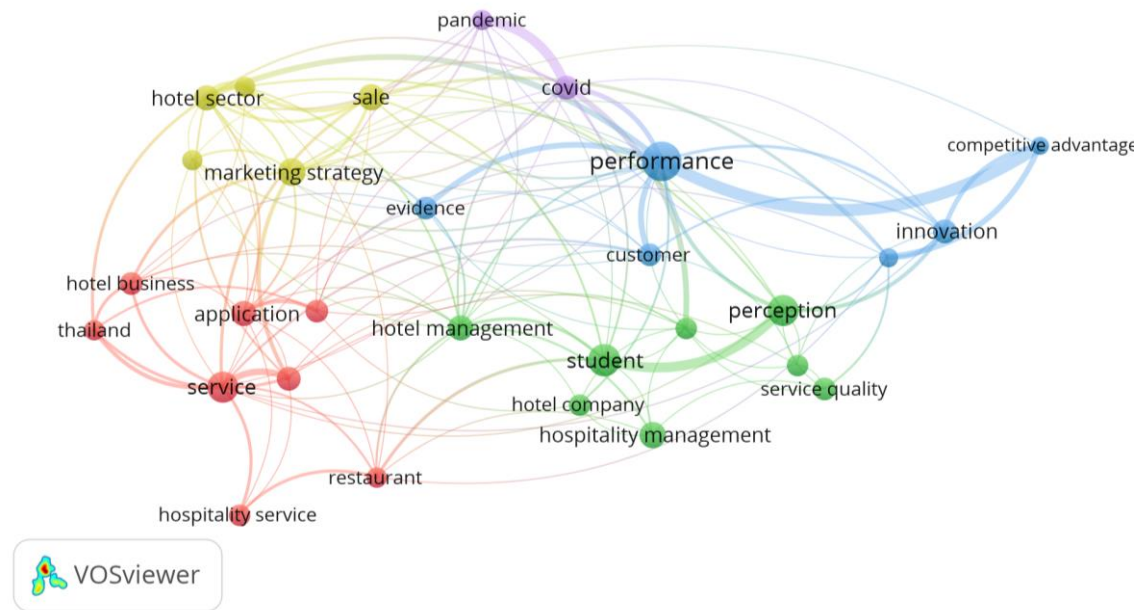
Gambar 4 menunjukkan bagaimana penulis dalam bidang ini saling terhubung berdasarkan *co-citation* atau kolaborasi mereka. Setiap titik atau '*node*' mewakili seorang penulis dan ukuran *node* berkorelasi dengan jumlah sitasi atau publikasi yang mereka miliki. Garis-garis yang menghubungkan *node-node* tersebut menandakan hubungan antara penulis, baik melalui sitasi bersama atau kerja sama penelitian. Warna dari garis dan *node* dapat mengindikasikan kelompok penelitian yang berbeda atau rentang waktu penelitian, dengan palet warna yang mungkin berkisar dari tahun-tahun awal (dinyatakan dengan warna biru) hingga tahun-tahun terbaru (dinyatakan dengan warna merah atau kuning).



Gambar 4. Density Visualization berdasarkan Co-Authorship

Visualisasi ini digunakan untuk mengidentifikasi peneliti kunci dalam bidang ini, menilai seberapa sering mereka disitasi bersama, dan melihat tren seiring waktu. Misalnya, seorang peneliti dengan banyak koneksi mungkin merupakan pemimpin pemikiran atau sangat berpengaruh dalam bidang tersebut. Peneliti dengan warna yang lebih hangat pada *node* mereka mungkin merupakan mereka yang paling aktif atau relevan dalam tahun-tahun terkini. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami dan memvisualisasikan jaringan kolaborasi antar penulis dalam suatu bidang penelitian. Metode ini melibatkan analisis data bibliometrik, yang memproses informasi dari publikasi ilmiah untuk membangun jaringan ini dan menggambarkan hubungan antar peneliti, menonjolkan pengaruh mereka dalam komunitas akademis.

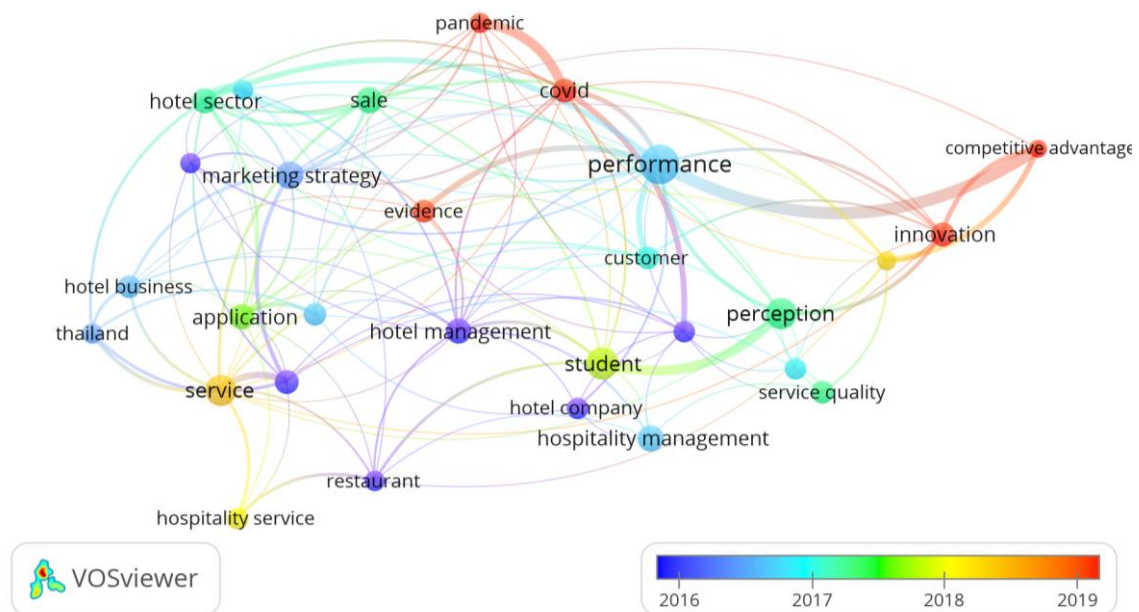
Gambar 5 memvisualisasikan hubungan dan frekuensi antar topik dalam literatur penelitian pemasaran hotel di industri hospitality. Titik-titik berwarna yang merepresentasikan kata kunci yang berbeda, seperti "*performance*", "*customer*", dan "*innovaton*", menunjukkan area-area fokus utama dalam penelitian. Ukuran setiap titik berkorelasi dengan seberapa sering kata kunci tersebut muncul dalam literatur, sedangkan garis yang menghubungkan titik-titik menandakan seberapa sering dua kata kunci tersebut muncul bersama dalam dokumen yang sama. Misalnya, hubungan yang kuat antara "*covid*" dan "*performance*" menunjukkan bahwa banyak penelitian di industri hospitality mengeksplorasi dampak pandemi terhadap kinerja hotel. Keterkaitan antara "*innovaton*" dan "*competitive advantage*" menekankan pentingnya inovasi sebagai faktor yang memberikan keunggulan kompetitif dalam industri hospitality.

Gambar 5. Network *Visualization* berdasarkan *Co-Occurence*

Gambar 5 merupakan visualisasi jaringan dari VOSviewer yang menunjukkan hubungan antara kata kunci dalam penelitian terkait industri hotel dan hospitalitas. Setiap lingkaran mewakili kata kunci, dengan ukuran mencerminkan frekuensi kemunculannya, dan garis menghubungkan node yang memiliki hubungan co-occurrence, dimana ketebalan garis menunjukkan kekuatan hubungan tersebut. Warna node berbeda menandakan kluster atau tema penelitian yang sering muncul bersama, misalnya kluster biru berfokus pada kinerja dan inovasi, kluster hijau pada persepsi pelanggan dan kualitas layanan, serta kluster merah pada berbagai aspek layanan hospitalitas. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi tema utama, memahami hubungan antar tema, menemukan kluster penelitian, mengungkap tren terbaru, dan meningkatkan potensi kolaborasi antara peneliti.

Berdasarkan gambar tersebut, visualisasi jaringan dari VOSviewer, urutan tren penelitian dalam bidang industri hotel dan hospitalitas dapat diidentifikasi dengan fokus utama pada kinerja (*performance*) yang merupakan node terbesar dan paling sentral, menunjukkan bahwa banyak penelitian berfokus pada peningkatan kinerja hotel. Inovasi (*innovation*) juga menjadi tren signifikan yang berkaitan erat dengan kinerja, menunjukkan eksplorasi pengaruh inovasi terhadap kinerja hotel. Layanan (*service*) dalam industri hotel menjadi fokus utama, diikuti oleh persepsi (*perception*) pelanggan dan kualitas layanan yang menunjukkan perhatian pada pandangan pelanggan dan pengalaman mereka. Manajemen hospitalitas (*hospitality management*) mencakup penelitian tentang bagaimana hotel mengelola operasi untuk meningkatkan kinerja dan kepuasan pelanggan. Dampak pandemi COVID-19 menjadi tren penting, menunjukkan adaptasi hotel terhadap situasi tersebut. Fokus pada pelanggan (*customer*) termasuk kepuasan dan pengalaman pelanggan juga signifikan, diikuti oleh keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) melalui strategi inovasi dan kualitas layanan. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) dan layanan hospitalitas (*hospitality service*) mencakup penelitian tentang bagaimana hotel dapat menggunakan pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan serta meningkatkan kualitas dan efisiensi layanan. Tren ini menunjukkan bahwa penelitian dalam industri hotel dan hospitalitas berfokus pada peningkatan kinerja melalui inovasi, manajemen layanan, dan strategi pemasaran, serta adaptasi terhadap perubahan besar seperti pandemi COVID-19.

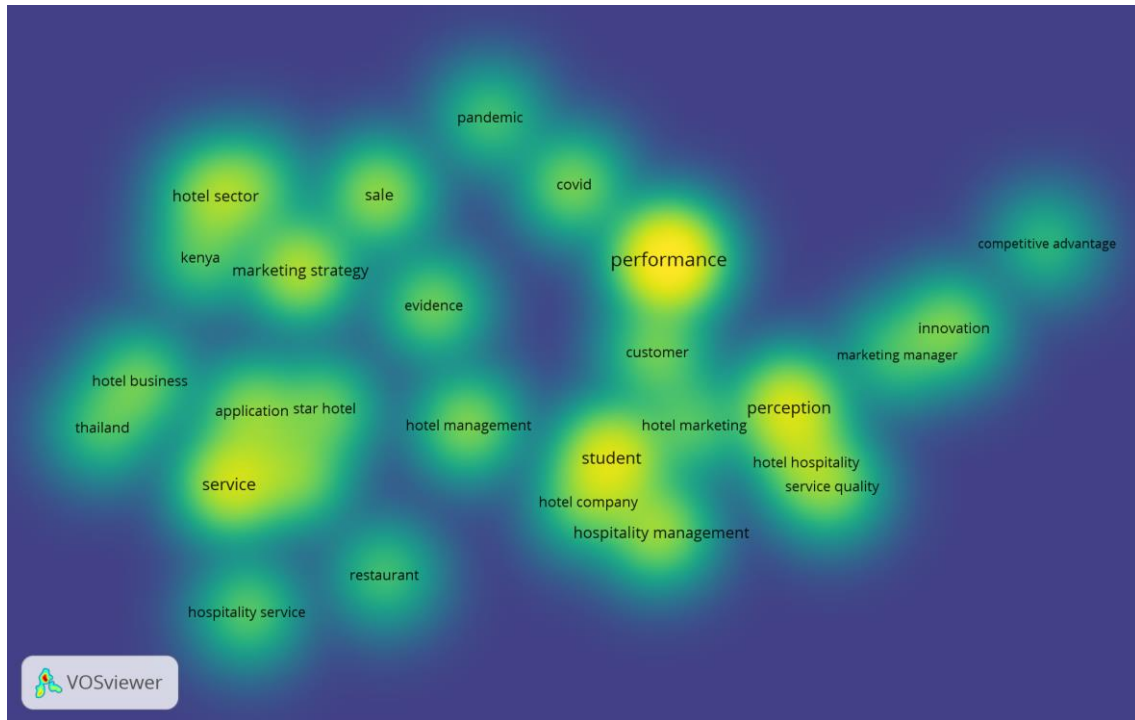
Gambar 6 menampilkan peta kesamaan kata kunci menggambarkan tren dan hubungan tematik dalam bidang pemasaran hotel industri hospitality dari tahun 2016 hingga 2019. Peta ini memvisualisasikan kata kunci yang sering muncul dalam literatur akademis, dengan titik-titik berwarna mewakili kata kunci individu dan ukuran titik mencerminkan frekuensi kemunculan kata kunci dalam literatur. Garis antara titik-titik menunjukkan tingkat kesamaan kata kunci yang digunakan; semakin tebal garis, semakin sering dua kata kunci muncul bersamaan dalam publikasi yang sama, menandakan hubungan tematik yang lebih kuat. Pada gambar ini, kata kunci seperti "*performance*", "*customer*", dan "*service quality*" terlihat saling terkait erat, mengindikasikan bahwa kinerja, persepsi pelanggan, dan kualitas layanan adalah topik yang sering dibahas bersamaan dalam konteks pemasaran hotel.



Gambar 6. *Overlay* Visualization berdasarkan Co-Occurrence

Palet warna yang berubah dari biru ke merah mewakili perkembangan topik dari awal hingga akhir periode waktu yang diteliti. Ini menunjukkan bagaimana fokus penelitian bergeser sepanjang waktu; misalnya, kata kunci dengan warna lebih hangat mungkin menunjukkan topik yang lebih banyak dibahas dalam tahun-tahun yang lebih baru. Analisis seperti ini bermanfaat untuk mengidentifikasi bagaimana pandemi COVID-19 ('*pandemic*', '*covid*') mulai mempengaruhi penelitian terkait industri hospitality, yang tercermin dalam munculnya kata kunci ini dalam publikasi yang lebih baru.

Gambar 7 adalah peta kerapatan kata kunci yang mewakili topik-topik penelitian utama dalam bidang pemasaran hotel industri hospitality. Peta kerapatan ini menggunakan gradasi warna untuk menunjukkan frekuensi relatif dari kata kunci dalam kumpulan data penelitian; area yang lebih terang atau lebih gelap menunjukkan tingkat kemunculan yang lebih tinggi atau lebih rendah dari kata kunci tersebut dalam literatur yang dianalisis. Pada gambar ini, kata kunci seperti "*hotel business*", "*service*", dan "*hospitality service*" tampaknya mendapatkan fokus yang signifikan, ditandai dengan warna yang lebih intens.



Gambar 7. *Overlay* Visualization berdasarkan *Co-Occurrence*

Kata kunci seperti "*performance*", "*customer*", dan "*service quality*" terlihat berdekatan, mengindikasikan bahwa topik-topik ini sering dibahas bersama dalam konteks pemasaran dan manajemen hotel. Sementara itu, kata kunci seperti "*covid*" dan "*pandemic*" terlihat terpisah dari kata kunci lainnya, menandakan bahwa ini mungkin topik yang lebih baru dan spesifik yang telah mendapatkan perhatian khusus terkait dengan dampak pandemi COVID-19 pada industri hospitality. Topik lain seperti "*competitive advantage*", "*innovaton*", dan "*marketing manager*" juga terlihat, yang mungkin menandakan penelitian terkini yang terfokus pada strategi pemasaran yang inovatif dan pemanfaatan manajemen untuk mencapai keunggulan kompetitif.

3.2. Pembahasan

Tren Pertumbuhan Penelitian Pemasaran Hotel

Dalam analisis yang dilakukan berdasarkan Gambar 1 mengenai pertumbuhan penelitian pemasaran hotel, terlihat adanya peningkatan jumlah publikasi di bidang pemasaran hotel dari tahun 2003 hingga 2023. Pada tahun 2003, terdapat 3 publikasi yang meningkat menjadi 44 pada tahun 2022 sebelum turun menjadi 39 di tahun 2023. Pertumbuhan rata-rata tahunan sitasi adalah 212,33, dengan penelitian di tahun 2022 mencatat jumlah publikasi terbanyak, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dinamika pasar dan respons terhadap situasi global. Penurunan pada tahun 2023 dapat dikaitkan dengan berbagai faktor seperti dampak pandemi atau perubahan fokus penelitian. Analisis ini memberikan wawasan penting terhadap area fokus utama dan dinamika kolaborasi penelitian dalam bidang pemasaran hotel.

Penelitian dalam bidang pemasaran hotel telah menunjukkan peningkatan sitasi yang signifikan untuk beberapa penulis, menandakan karya mereka sebagai referensi penting dalam bidang ini. AAM Ariffin dan A Maghzi pada tahun 2012 meraih 515 sitasi, menunjukkan pengaruh besar penelitian mereka tentang ekspektasi pelanggan terhadap

keramahtamahan hotel. Keterkaitan dengan pemasaran hotel adalah, keramahan merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, membangun reputasi hotel yang baik, meningkatkan diferensiasi hotel dari pesaing, dan mendukung upaya pemasaran hotel. Dengan memberikan layanan pelanggan yang ramah dan penuh perhatian, hotel dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan pendapatan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Penulis lain yang menonjol termasuk K Tajeddini dan M Trueman pada tahun yang sama dengan 274 sitasi, menekankan pentingnya nilai pelanggan dalam kinerja hotel. Peneliti ini dan lainnya yang tercantum dalam tabel penelitian menunjukkan bahwa topik kualitas layanan, inovasi, dan kepuasan pelanggan mendominasi fokus penelitian dalam industri ini, mencerminkan area yang dianggap kritis untuk keberhasilan pemasaran hotel.

Berdasarkan analisis data yang diperoleh, jurnal dengan publikasi terbanyak dalam bidang pemasaran hotel adalah "International Journal of Hospitality Management" yang diterbitkan oleh Elsevier dengan 13 publikasi, diikuti oleh "Journal of Hospitality & Tourism Education" dari Taylor and Francis dengan 8 publikasi. Jurnal-jurnal ini, bersama dengan "International Journal of Contemporary Hospitality Management" dari Emerald dengan 7 publikasi, "Journal of Teaching in Travel & Tourism" dari Taylor and Francis dengan 6 publikasi, dan "TURYDES Revista Turismo y Desarrollo local sostenible" dari Cabdirect dengan 7 publikasi, menjadi sumber utama bagi penelitian di bidang ini. Keberagaman jurnal menunjukkan pentingnya pendekatan multidisiplin dalam penelitian pemasaran hotel, memperkaya pemahaman akan dinamika industri serta strategi pemasaran yang efektif.

Analisis menunjukkan pertumbuhan konsisten dalam penelitian pemasaran hotel dari tahun ke tahun, dengan puncak publikasi terjadi sebelum sedikit penurunan, mengindikasikan respons terhadap dinamika pasar dan situasi global. Penelitian yang mendapat sitasi tinggi menyoroti pentingnya ekspektasi pelanggan, kualitas layanan, inovasi, dan kepuasan pelanggan sebagai area kunci untuk keberhasilan pemasaran hotel. Jurnal-jurnal terkemuka dalam bidang ini menunjukkan pendekatan multidisiplin terhadap penelitian, memperkaya pemahaman akan dinamika industri dan strategi pemasaran yang efektif.

Co-Authorship Penelitian Pemasaran Hotel

Kolaborasi dalam penelitian pemasaran hotel merupakan refleksi dari interaksi yang kompleks dan dinamis antara para peneliti yang berkecimpung dalam bidang ini. Sebagai contoh, dalam jaringan kerjasama yang diilustrasikan melalui VOSviewer, peneliti dengan banyak publikasi dan sitasi, seperti 'Buhalis D' dan 'Law R', sering kali menjadi pusat jaringan, menunjukkan bahwa mereka adalah pemimpin pemikiran atau memiliki pengaruh besar dalam topik pemasaran hotel. Kolaborasi mereka dengan peneliti lain menciptakan hubungan yang memfasilitasi pertukaran ide dan pembentukan konsensus ilmiah. Perkembangan ini bukan hanya mencerminkan pertumbuhan pengetahuan yang ada, tetapi juga menunjukkan bagaimana penelitian mengikuti dan berevolusi sesuai dengan perubahan tren pasar dan teknologi baru. Analisis ini membantu memahami bagaimana kolaborasi dan persaingan intelektual mempengaruhi arah dan kualitas penelitian di masa depan.

Hubungan antar peneliti dan jumlah sitasi yang diperoleh merupakan indikator penting dalam mengukur pengaruh mereka dalam suatu bidang ilmiah. Dalam konteks pemasaran hotel, peneliti yang sering dikutip bersama dalam literatur menunjukkan adanya kolaborasi yang kuat dan kontribusi pengetahuan yang signifikan. Sebagai contoh, 'Buhalis D' dan 'Law R' sering muncul bersama dalam sitasi, mengindikasikan kolaborasi mereka dalam menghasilkan karya ilmiah yang berpengaruh. Hal ini dapat dilihat dari

ukuran *node* mereka dalam visualisasi jaringan VOSviewer, di mana *node* yang lebih besar menandakan volume publikasi atau sitasi yang lebih tinggi. Penelitian bersama mereka tidak hanya menambah jumlah sitasi individu tetapi juga menunjukkan kekuatan dan pentingnya kerja sama dalam mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang pemasaran hotel. Pengaruh ini terukur dari jumlah sitasi yang diterima, yang memengaruhi reputasi akademis dan kepercayaan dalam komunitas ilmiah.

Kolaborasi dalam penelitian pemasaran hotel sangat penting untuk menghasilkan pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang bidang ini. Peneliti yang sering berkolaborasi dan menghasilkan karya ilmiah yang berpengaruh bersama memiliki pengaruh yang lebih besar dalam bidang ini. Hal ini terlihat dari banyaknya sitasi yang mereka peroleh dan ukuran *node* mereka dalam visualisasi jaringan VOSviewer. Kolaborasi ini memungkinkan para peneliti untuk saling bertukar ide, membentuk konsensus ilmiah, dan mengikuti tren pasar dan teknologi baru. Analisis kolaborasi dan persaingan intelektual antar peneliti membantu memahami arah dan kualitas penelitian di masa depan.

Co-Occurrence Penelitian Pemasaran Hotel

Co-Occurrence mengacu pada frekuensi dua kata kunci atau topik muncul bersamaan dalam publikasi, yang mengindikasikan hubungan tematik atau fokus penelitian yang berkaitan. Berikut adalah kajian berdasarkan hasil visualisasi yang disediakan oleh VOSviewer.

Hasil Network Visualization berdasarkan Co-Occurrence.

Dalam visualisasi jaringan ini, kita melihat berbagai kata kunci yang memiliki keterkaitan kuat satu sama lain dalam konteks penelitian pemasaran hotel. Kata kunci "*performance*", "*customer*", dan "*innovaton*" tampak saling terhubung dengan kuat, mencerminkan fokus penelitian terkini. Misalnya, hubungan antara "*performance*" dan "*innovaton*" menunjukkan pentingnya inovasi dalam meningkatkan kinerja hotel. Penelitian yang mengkaji dua konsep ini bersamaan mungkin melihat bagaimana implementasi teknologi baru atau pendekatan pemasaran yang unik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kinerja finansial hotel.

Kemudian, *co-occurrence* "*customer*" dan "*perception*" dengan "*service quality*" menandakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan faktor kunci yang diteliti dalam literatur. Studi-studi ini mengeksplorasi bagaimana pelanggan mempersepsikan kualitas layanan dan bagaimana persepsi ini mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. Lebih jauh, koneksi antara "*hotel business*" dan "*application*", yang bisa mengindikasikan penelitian tentang bagaimana aplikasi bisnis, seperti aplikasi pemesanan atau manajemen operasional, digunakan dalam industri hotel untuk memperbaiki proses bisnis dan pengalaman pelanggan. Dalam konteks pandemi yang ditandai dengan kata kunci "COVID", ada keterkaitan dengan "*performance*" dan "*marketing strategy*", menunjukkan penelitian yang fokus pada adaptasi strategi pemasaran hotel selama dan pasca-pandemi untuk mempertahankan atau meningkatkan kinerja.

Visualisasi ini menawarkan peta komprehensif tentang bagaimana berbagai tema dalam pemasaran hotel saling terkait dan bersamaan memberi gambaran tentang fokus utama dalam penelitian yang sedang dan akan dilakukan. Hal ini penting untuk memahami dinamika industri dan mengembangkan strategi yang sesuai untuk menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang yang ada.

Hasil Overlay Visualization berdasarkan Co-Occurrence.

Dari visualisasi jaringan *co-occurrence* kata kunci ini, dapat diinterpretasikan bahwa penelitian dalam bidang pemasaran hotel telah mengeksplorasi berbagai tema yang saling berkaitan dan telah berkembang sepanjang waktu, seperti ditandai dengan skala warna yang berkisar dari biru hingga kuning, menandakan periode dari tahun 2016 hingga 2019. Kata kunci "*performance*", "*customer*", dan "*innovaton*" terhubung dalam pola *co-occurrence* yang kuat, menunjukkan fokus pada peningkatan kinerja hotel melalui inovasi dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan persepsi pelanggan.

Penelitian yang menghubungkan "*innovaton*" dengan "*competitive advantage*" mengindikasikan bahwa inovasi dianggap sebagai kunci untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam industri yang sangat kompetitif ini. Koneksi antara "*pandemic*" dan "*covid*" dengan "*performance*" mencerminkan dampak signifikan pandemi COVID-19 terhadap kinerja hotel, dan bagaimana industri ini bereaksi untuk mempertahankan atau memulihkan performa di tengah tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Di sisi lain, kata kunci "*marketing strategy*" dan "*sale*" yang terhubung menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam menghasilkan penjualan, terutama dalam kondisi pasar yang sulit.

Terlihat pula hubungan antara "*service*" dan "*hospitality service*" dengan "*hotel business*" dan "*application*", menunjukkan penelitian tentang aplikasi layanan yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman bisnis hotel, baik itu melalui peningkatan layanan tamu atau melalui aplikasi teknologi dalam operasional hotel. Kata kunci "*thailand*" mungkin menunjukkan fokus geografis pada penelitian ini, menandakan bahwa ada nuansa lokal dalam strategi pemasaran hotel yang mungkin berbeda dari pasar global.

Hasil Density Visualization berdasarkan Co-Occurrence.

Visualisasi kepadatan dalam konteks bibliometrik memberikan gambaran tentang topik-topik yang telah mendapat banyak perhatian penelitian serta area yang masih memiliki potensi untuk dieksplorasi lebih lanjut. Pada gambar yang disajikan, terlihat area yang lebih terang menandakan topik yang sering muncul dalam literatur penelitian, sedangkan area yang lebih gelap menandakan topik yang relatif kurang dieksplorasi. Dalam konteks pemasaran hotel, beberapa topik yang telah mendapat banyak perhatian dan mungkin dianggap jenuh termasuk "*performance*," "*customer*," dan "*service quality*." Frekuensi tinggi penelitian dalam topik ini menandakan bahwa banyak peneliti telah menyumbangkan pemikiran dan temuan dalam aspek-aspek tersebut dari pemasaran hotel, menciptakan basis pengetahuan yang luas namun mungkin juga menunjukkan kebutuhan untuk pendekatan baru atau sudut pandang inovatif.

Di sisi lain, topik seperti "*covid*" dan "*pandemic*" muncul sebagai area yang relatif baru dan telah mendapatkan perhatian khusus karena relevansinya dengan keadaan terkini. Ini menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 telah membawa dampak signifikan terhadap industri hospitality dan karenanya menjadi topik penelitian yang penting. Hal ini juga menunjukkan adanya peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang adaptasi dan inovasi dalam industri hospitality di tengah dan pasca-pandemi.

Selanjutnya, topik seperti "*competitive advantage*," "*innovaton*," dan "*marketing manager*" menunjukkan fokus penelitian terkini yang terfokus pada strategi pemasaran yang inovatif dan pemanfaatan manajemen untuk mencapai keunggulan kompetitif. Keterkaitan antar topik ini dan munculnya dalam literatur penelitian yang lebih baru menandakan bahwa mereka merupakan area yang menjanjikan untuk eksplorasi dan inovasi lebih lanjut.

Dengan demikian, visualisasi kepadatan ini berguna bagi peneliti untuk mengidentifikasi area penelitian yang telah dan yang mungkin akan menjadi tren serta membantu dalam mengarahkan fokus penelitian mendatang dalam industri hospitality. Ini

memungkinkan para peneliti dan praktisi untuk menilai kejenuhan topik dan memprioritaskan area yang mungkin membutuhkan perhatian lebih atau yang menawarkan peluang baru untuk eksplorasi.

Hasil analisis ini tidak hanya bermanfaat bagi akademisi yang meneliti dalam bidang pemasaran hotel tetapi juga bagi praktisi industri yang dapat menggunakan pengetahuan dari analisis ini untuk strategi pengembangan bisnis. Penelitian yang menyoroti *co-occurrence* kata kunci seperti "*performance*", "*customer*", dan "*innovaton*" mengindikasikan bahwa kinerja, persepsi pelanggan, dan kualitas layanan adalah topik yang sering dibahas bersamaan dalam konteks pemasaran hotel. Meskipun pada literature review terdapat persamaan dalam penggunaan metodologi analisis bibliometrik dan fokus pada aspek keberlanjutan dan teknologi, terdapat perbedaan dalam konteks aplikasi dan fokus geografis yang memberikan wawasan komplementer untuk penelitian ini.

4 KESIMPULAN

Analisis pertumbuhan penelitian pemasaran hotel menunjukkan peningkatan yang konsisten dalam jumlah publikasi dari tahun 2003 hingga puncaknya di tahun 2022, sebelum mengalami sedikit penurunan di tahun 2023. Dinamika pasar dan tantangan global, seperti pandemi, mungkin memengaruhi fluktuasi ini, menggarisbawahi perlunya adaptasi strategi dalam respons terhadap kondisi yang berubah. Dengan rata-rata pertumbuhan sitasi tahunan sebanyak 212,33, terlihat jelas bahwa bidang ini mendapat perhatian yang meningkat dari komunitas akademis, mengindikasikan relevansinya yang tinggi dalam industri hospitality.

Kolaborasi antar peneliti, seperti yang terlihat pada peningkatan signifikan sitasi untuk beberapa penulis, menegaskan pentingnya kerjasama dalam memajukan pengetahuan di bidang pemasaran hotel. Kerjasama ini menciptakan hubungan yang memfasilitasi pertukaran ide dan mengembangkan konsensus ilmiah, yang krusial dalam menanggapi perubahan tren pasar dan teknologi baru. Analisis ini menyoroti bahwa *co-authorship* tidak hanya mencerminkan pertumbuhan pengetahuan yang ada tapi juga bagaimana penelitian mengikuti dan berevolusi sesuai dengan perubahan tersebut.

Dari sisi *co-occurrence* dalam penelitian pemasaran hotel, terdapat pola yang menunjukkan hubungan kuat antara topik-topik kunci seperti "*performance*", "*customer*", dan "*innovation*". Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja hotel, persepsi dan kepuasan pelanggan, serta penerapan teknologi inovatif adalah area-area yang telah mendapat banyak perhatian dan dianggap kritis untuk keberhasilan pemasaran hotel. Visualisasi yang disediakan oleh VOSviewer menawarkan peta komprehensif tentang hubungan antara berbagai tema penelitian, yang esensial untuk memahami dinamika industri dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

KETERBATASAN DAN SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan untuk studi mendatang. Pertama, walaupun analisis bibliometrik memberikan wawasan tentang tren penelitian pemasaran hotel, penelitian ini terbatas pada data yang ada dalam basis data yang digunakan dan mungkin tidak mencakup semua literatur yang relevan. Ini bisa mengakibatkan potensi bias dalam pemahaman tentang dinamika penelitian. Kedua, analisis kolaborasi dan *co-occurrence* (kejadian bersama) menunjukkan hubungan antara topik dan penulis, namun tidak selalu mencerminkan kualitas atau dampak penelitian itu sendiri.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas basis data, misalnya dari Crossref, Scopus, dan Web of Science yang mencakup sumber-sumber penelitian yang lebih beragam untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian

mendatang bisa lebih fokus pada pengukuran dampak penelitian melalui metrik alternatif seperti pengaruh dalam praktik industri dan kebijakan publik. Akhirnya, eksplorasi lebih dalam terhadap hubungan antara inovasi teknologi dan keberhasilan pemasaran hotel akan sangat bermanfaat, khususnya dalam konteks pasca-pandemi yang menuntut adaptasi strategi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdollahi, A., Ghaderi, Z., Béal, L., & Cooper, C. (2023). The intersection between knowledge management and organizational learning in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 11–28. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.014>
- Arici, H. E., Arasli, H., Köseoglu, M. A., Sokmen, A., & Arici, N. C. (2023). Job embeddedness in hospitality and tourism scholarship: Past, present, and future research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103417>
- Ariyanto, K. (2023). Analisis Bibliometrik Trend Penelitian Pemodelan Matematis Menggunakan Database Google Scholar, Publish or Perish, dan Vosviewer. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 4(2), 155–163. <https://doi.org/10.54373/imeij.v4i2.150>
- Asthana, S. (2022). Twenty-five years of SMEs in tourism and hospitality research: A bibliometric analysis. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 8(2), 35–47. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7358571>
- Battour, M., Ratnasari, R. T., Ahmi, A., Sukmana, R., & Hendratmi, A. (2024). The current state of published literature on halal tourism and hospitality: a bibliometric review. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2023-0054>
- Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, S., & Tiberius, V. (2021). The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102723>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Chen, J., Wu, X., & Wai Lai, I. K. (2023). A Systematic Literature Review of Virtual Technology in Hospitality and Tourism (2013–2022). *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231193297>
- Choudhary, P., & Datta, A. (2024). Bibliometric analysis and systematic review of green human resource management and hospitality employees' green creativity. *TQM Journal*, 36(2), 546–571. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2022-0225>
- Durão, M., Veríssimo, M., & Moraes, M. (2023). Social Media Research in the Hotel Industry: A Bibliometric Analysis. In *Tourism, Hospitality and Event Management: Vol. Part F275* (pp. 153–171). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31682-1_8
- Fauzi, M. A. (2023). A bibliometric review on knowledge management in tourism and hospitality: past, present and future trends. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 2178–2201. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2022-0381>
- Gursoy, D. (2018). Future of hospitality marketing and management research. *Tourism Management Perspectives*, 25, 185–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.008>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in

- Northern Cyprus. In *Data in brief*. Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352340918314173>
- Kotler, P., Bowen, J. R., & Makens, J. (2014). Marketing for hospitality and tourism . 2010. In *Droleng Kindersely publication*.
- Krabokoukis, T. (2023). Technology Tools in Hospitality: Mapping the Landscape through Bibliometric Analysis and Presentation of a New Software Solution. *Digital*, 3(1), 81–96. <https://doi.org/10.3390/digital3010006>
- Krabokoukis, Thomas. (2023). Technology Tools in Hospitality: Mapping the Landscape through Bibliometric Analysis and Presentation of a New Software Solution. *Digital*, 3(1), 81–96. <https://doi.org/10.3390/digital3010006>
- Krisyanti, I. A. P. N., Sadjuni, N. L. G. S., & Witarsana, I. G. A. G. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Karma Kandara Resort Bali Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 11(2), 115–128. <https://doi.org/10.52352/jbh.v11i2.677>
- Kumar, D., Shandilya, A. K., & Choudhuri, S. (2023). Artificial Intelligence-Enabled Bibliometric Analysis in Tourism and Hospitality Using Biblioshiny and VOSviewer Software. In *AI-Centric Modeling and Analytics: Concepts, Technologies, and Applications* (pp. 260–291). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003400110-15>
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727–750. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>
- Liu, J., Wei, W., Zhong, M., Cui, Y., Yang, S., & Li, H. (2023). A bibliometric and visual analysis of hospitality and tourism marketing research from 2000–2020. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 735–753. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2021-0277>
- Robayo-Acuña, P. V., & Chams-Anturi, O. (2023). Open innovation in hospitality and tourism services: a bibliometric analysis. *International Journal of Innovation Science*. <https://doi.org/10.1108/IJIS-07-2023-0157>
- Sáez-Ortuño, L., Forgas-Coll, S., Huertas-Garcia, R., & Sánchez-García, J. (2023). What's on the horizon? A bibliometric analysis of personal data collection methods on social networks. *Journal of Business Research*, 158, 113702. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113702>
- Tintara, I. D. A. A. A., Utama, I. P., & Tantra, D. K. (2023). The Influence of Entrepreneurial Innovation and Service-Based Market Orientation on the Performance of Moderated Companies in the Hotel Classification 3, 4, and 5 in the Tanjung Benoa Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 12(1), 71–80. <https://doi.org/10.52352/jbh.v12i1.1029>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Widahartana, I. P. E., I Ketut, S., & I Made, R. E. (2021). Efektivitas Penerapan Iklan Digital Pada Era Marketing 4.0 Di Hotel Grand Mirage Resort Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 10(2), 84–93. <https://doi.org/10.52352/jbh.v10i2.484>
- Wisnawa, I. M. B. (2018). *Brand Loyalty Pada Hotel Inna Group Bali*. Udayana University.
- Wong, A. K. F., Koseoglu, M. A., & Kim, S. (2021). Creation and dissemination of hospitality and tourism research outputs in the new millennium. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 377–401. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0493>
- Zupic, I., & Cater, T. (2014). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>