

Analisis Bibliometrik Perkembangan Penelitian Pemasaran Pada Sektor Pariwisata di Era Digital

Jaizatul Malik Faizal Septianto¹, Tony Wijaya²

Universitas Negeri Yogyakarta, jaizatulmalik.2023@student.uny.ac.id¹

Universitas Negeri Yogyakarta, tony@uny.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah industri pariwisata secara signifikan, khususnya di bidang pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan tren, distribusi, dan arah penelitian yang berkaitan dengan topik tersebut. Kesenjangan utama yang teridentifikasi adalah kurangnya studi sistematis yang melacak evolusi dan interkoneksi tema-tema pemasaran pariwisata digital sejak kemunculannya, di samping eksplorasi terbatas pada klaster tertentu seperti *city branding*, *hospitality* pariwisata, dan *event* pariwisata. Masalah utama penelitian yang dibahas adalah kurangnya pemahaman yang terstruktur tentang distribusi tema dan pola kolaborasi dalam literatur ilmiah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis bibliometrik, dengan meneliti 440 dokumen dari *database* Scopus dari tahun 2020-2025, dan memvisualisasikan data menggunakan perangkat lunak VOSviewer. Metode ini membantu dalam mengevaluasi tingkat produktivitas penulis, institusi, dan negara, serta mengukur jumlah dokumen publikasi ilmiah. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya tren yang berkembang dalam publikasi, dengan kata kunci yang dominan termasuk “promosi”, “manajemen”, dan “persepsi”, serta terbentuknya tujuh kelompok utama yang mewakili topik-topik utama dalam pemasaran pariwisata digital. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital semakin menjadi pusat dari transformasi global sektor pariwisata. Penelitian yang akan datang direkomendasikan untuk mengeksplorasi lebih jauh klaster-klaster yang belum berkembang, fokus pada regionak tertentu seperti ASEAN dan negara-negara berkembang seperti Indonesia, serta mengintegrasikan analisis bibliometrik dengan analisis konten atau jejaring sosial untuk memperkaya pemetaan keilmuan yang sudah ada.

Kata Kunci: pemasaran digital, pariwisata, analisis bibliometrik, era digital, VOSviewer, Scopus, klaster penelitian

ABSTRACT

The development of digital technology has significantly changed the tourism industry, particularly in the area of marketing. This research aims to map the trends, distribution, and direction of research related to the topic. The main gap identified is the lack of systematic studies tracking the evolution and interconnection of digital tourism marketing themes since their emergence, in addition to limited exploration of specific clusters such as city branding, hospitality tourism, and event tourism. The main research problem addressed is the lack of a structured understanding of theme distribution and collaboration patterns in the scientific literature. This research uses a qualitative approach through bibliometric analysis, by examining 440 documents from the Scopus database from 2020-2025, and visualising the data using VOSviewer software. This method helps in evaluating the productivity level of authors, institutions, and countries, as well as measuring the number of scientific publication documents. The findings showed a growing trend in publications, with dominant keywords including ‘promotion’, ‘management’, and ‘perception’, and the formation of seven major clusters representing key topics in digital tourism marketing. The study concludes that digital marketing strategies are increasingly at the centre of the global transformation of the tourism sector. Future research is recommended to further explore underdeveloped clusters, focus on specific regions such as ASEAN and developing countries such as Indonesia, and integrate bibliometric analysis with content analysis or social networks to enrich existing scholarly mapping.

Keywords: digital marketing, tourism, bibliometric analysis, digital era, VOSviewer, Scopus, research clusters

PENDAHULUAN

Saat ini, pariwisata telah berkembang di seluruh dunia dan menjadi devisa terbesar bagi suatu negara (Dogru et al., 2021). Hal ini disebabkan oleh perluasan pengembangan melalui pemasaran dan teknologi sebagai aspek penting dalam pertumbuhan wisata rekreasi (Albeshchenko et al., 2024). Perlu ditekankan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap industri pariwisata lebih dari sekedar menyederhanakan prosedur pemesanan atau meningkatkan pengalaman pengguna (Chorna et al., 2024). Pariwisata telah menjadi tren dalam kehidupan manusia modern yang di dalamnya terdapat aktivitas manusia yang berdimensi luas, tidak hanya untuk kebahagiaan tetapi juga untuk menikmati perjalanan (Putri & Iriani, 2023). Wisatawan akan mengunjungi sebuah destinasi wisata dengan promosi, fasilitas, atau pelayanan yang baik dengan proses pariwisata yang semakin banyak menggunakan penerapan teknologi pemasaran berbasis digital (Zhao, 2023). Pariwisata menjadi sektor terkompleks, mencakup berbagai kegiatan yang dirancang untuk menarik dan menerima wisatawan ke suatu wilayah geografis tertentu serta menyediakan fasilitas, akomodasi, dan fasilitas tambahan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan (Hamdani et al., 2025). Untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang konsisten, perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk melayani pasar sasaran melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan (Bayhaqi & Aslami, 2022).

Pemasaran digital didefinisikan sebagai upaya pemasaran yang mencakup *branding* menggunakan media berbasis internet seperti situs web, situs blog, surat elektronik, iklan Google, dan *platform* media sosial (Chaffey & Chadwick, 2022). Secara alami, pemasaran digital mencakup lebih dari sekadar

pemasaran internet. Dengan demikian, pemasaran digital menggabungkan kecerdasan untuk memahami strategi pemasaran yang optimal untuk menciptakan nilai dari destinasi wisata itu sendiri (Ardiansyah et al., 2024). Di era digital saat ini, strategi pemasaran konvensional tetap memiliki peran, tetapi tidak dapat berdiri sendiri. Pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan yang sangat penting untuk pengembangan pariwisata yang efektif dan berkelanjutan (Komalasari et al., 2020). Promosi pariwisata dengan menggunakan pemasaran berbasis digital dapat meningkatkan popularitas, tingkat kunjungan wisatawan, pengembangan destinasi wisata, dan lain-lain (Pai et al., 2020).

Dengan menggabungkan kedua strategi ini, destinasi dapat mencapai jangkauan yang lebih luas, memperkuat hubungan dengan wisatawan, dan meningkatkan profitabilitas di pasar global. Pariwisata mengalami banyak perubahan seiring dengan perkembangan setiap aktivitas di tempat wisata, yang membuatnya sangat populer di masyarakat (Jelonek et al., 2022). Seiring dengan pertumbuhan setiap aktivitas wisata, industri pariwisata mengalami berbagai transformasi yang menghasilkan gaya hidup baru bagi para wisatawan, yang berdampak secara global dengan menjadikannya sebagai tren perkembangan (Eyisi et al., 2023). Namun, pada beberapa kondisi sebuah destinasi sulit untuk berkembang karena tidak adanya pengelolaan dari perusahaan terkait yang belum optimal dan belum memanfaatkan teknologi terkini seperti pemasaran digital (Suvannadabha et al., 2022).

Penelitian ini berfokus pada pemasaran digital, yang telah berkembang menjadi sangat penting bagi transformasi pariwisata karena potensinya untuk meningkatkan jangkauan dan hubungan dengan wisatawan secara sukses dan efisien (Anendra et al.,

2025). Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat banyak artikel seputar penelitian pariwisata yang mengkaji jumlah penelitian tentang topik atau elemen tertentu. Selain itu, seperti yang telah diperkirakan, pariwisata juga menjadi tema umum dalam banyak artikel tersebut. Di sisi lain, terdapat studi penelitian serupa yang menggunakan pemasaran berbasis digital seperti ini, kaitannya dengan topik pengembangan pariwisata (Dewi, 2020).

Berdasarkan temuan yang didapat bahwa banyak dari studi bibliometrik yang dilakukan tidak mengkaji secara mendalam tentang pemasaran digital di sektor pariwisata sejak awal kemunculannya dan perkembangannya hingga saat ini (Supardin et al., 2023). Oleh karena itu, hal ini mengindikasikan betapa pentingnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai awal mula atau penjelasan mengapa masih belum berkembangnya topik di sektor pariwisata (Elvekrok et al., 2022). Dalam penelitian ini, terdapat beberapa permasalahan yang terkait yaitu belum banyak penelitian dan studi yang mengkaji lebih dalam tentang industri pariwisata yang menerapkan pemasaran terlebih berbasis digital. Pentingnya untuk membuat kerangka acuan untuk mengetahui apa saja perkembangan terbaru yang diterapkan dalam penelitian pemasaran berbasis digital dalam penerapan untuk promosi pariwisata dan penerapan strategi pariwisata yang baik (Popa et al., 2022). Dengan demikian, perlu adanya penerapan topik relevan mengenai pemasaran berbasis digital agar adanya acuan bagi pengelola dan peneliti lainnya dalam mendukung pengembangan pariwisata melalui penelitian pemasaran berbasis digital (Hermawati & Sembhodo, 2024).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini berusaha untuk mengungkap bahwa studi mengenai pemasaran berbasis digital begitu penting pada pengembangan pariwisata, dan terutama pada literatur ilmiah. Banyak penelitian

dalam bidang bibliometrik menggunakan data internal yang bersumber dari sistem pangkalan data relasional. Namun, hanya ada sedikit rincian dalam literatur tentang bagaimana *database* tersebut dibangun, dan bahkan lebih sedikit lagi diskusi tentang bagaimana *database* relasional harus dibangun untuk mengakomodasi pendekatan bibliometrik yang canggih. Penelitian ini menggunakan hasil data yang diambil dari Scopus kemudian dianalisis untuk memberikan rangkuman dari penelitian sebelumnya serta kesenjangan penelitian yang harus diatasi oleh para peneliti di masa depan.

Melihat permasalahan tersebut, maka perlu adanya identifikasi lebih lanjut mengenai tren tema penelitian mengenai penerapan pemasaran berbasis digital pada sektor pariwisata dan potensi perkembangan penelitian terkait pemasaran berbasis digital pada sektor pariwisata. Penelitian ini dilakukan menggunakan data bibliometrik 5 tahun terakhir yaitu 2020-2025. Dengan data yang lebih baru akan menjadi kebaruan pada penelitian ini. Untuk menawarkan pengamatan dan rekomendasi untuk penelitian di masa depan tentang pemasaran digital untuk sektor pariwisata, sangat penting untuk memahami penelitian sebelumnya terkait dengan keterbatasan penelitian dan luasnya penelitian saat ini tentang pemasaran digital untuk sektor pariwisata pada era digital dan hubungannya dalam literatur yang ada dengan transformasi pariwisata harus menjadi fokus penelitian di masa depan.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Strategi dalam manajemen ini mengacu pada prosedur peninjauan perusahaan dan lingkungannya untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi setelah tujuan ditetapkan, strategi dirancang

untuk mencapainya sebuah organisasi perlu menerapkan manajemen dengan strategi (As'ad & Fridiyanto, 2021). Dalam kaitannya dengan sektor pariwisata untuk pengembangan potensi, kemungkinan bisnis potensial di pasar dengan beberapa strategi baru yang akan diimplementasikan secara bersamaan sebagai sumber daya strategis, atau kebutuhan untuk memasuki era yang semakin meningkat dan sering menggunakan teknologi digital (Porfirio et al., 2024). Menurut (Chaffey & Chadwick, 2022) pemasaran digital adalah usaha suatu perusahaan untuk memasarkan barang dan layanannya dengan menggunakan teknologi digital secara *online* untuk menjangkau pasar dunia dan pasar tertentu. Hal ini tentu sangat mendukung transformasi pariwisata yang pada era modern terkait promosi wisata sudah menggunakan basis *website* dan media sosial.

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang diadopsi oleh bisnis untuk memaksimalkan potensi operasi pemasaran digital. Kompetensi pemasaran mengacu pada kapasitas organisasi atau perusahaan untuk melakukan berbagai operasi pemasaran yang akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Murniawaty et al., 2021). Teori kapabilitas pemasaran mengacu pada ukuran kinerja proses pemasaran, sehingga dimensi variabel kapabilitas pemasaran didasarkan pada konsep 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi) (Elmobayed et al., 2023). Teori ini membuat implementasi indikator strategi pemasaran hanya berfokus pada produk, sehingga konsep ini kemudian diperbaiki setelah mendapat banyak kritik (Wichmann et al., 2022). Pemasaran berbasis digital saat ini telah membuat seluruh proses menjadi lebih mudah dengan mengembangkan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pariwisata

Perkembangan era digital pada sektor pariwisata sangat signifikan dengan adopsi teknologi di sektor pariwisata dapat menciptakan peluang usaha baru

(Kayumovich, 2021). Secara keseluruhan, kemunculan perkembangan pemasaran digital di bidang pariwisata sangat penting dan telah mengubah bagaimana industri ini bekerja (Heru et al., 2024). Di bidang pariwisata, transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam cara orang mengadopsi informasi dan layanan. Hal ini telah menghilangkan tantangan geografis dan memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui layar media.

Transformasi destinasi wisata juga melibatkan perhatian terhadap keberlanjutan jangka panjang (Prasetyo et al., 2024). Teknologi digital tidak hanya digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga untuk mendorong keberlanjutan lingkungan dan sosial dalam pengelolaan destinasi (Tulipa et al., 2024). Diperlukan adanya sebuah mekanisme yang memiliki kemampuan untuk mengatur proses pemasaran sehingga program pemasaran dapat bekerja sama dan bekerja sama dengan baik. Mekanisme ini yaitu pemasaran dengan promosi pada sektor pariwisata yang berarti kegiatan dan pengeluaran yang dirancang untuk meningkatkan bisnis pariwisata.

Era Digital

Berkembangnya suatu periode atau zaman di mana teknologi digital menjadi pusat kehidupan manusia dalam hampir setiap aspek. Era digital mencakup penggunaan perangkat dan *platform* berbasis teknologi seperti komputer, internet, aplikasi gawai, dan kecerdasan buatan (AI). Era Digital menjadi zaman di mana informasi dan komunikasi diproses dan disalurkan menggunakan teknologi digital yang menyebabkan adanya perubahan besar dalam pola pikir dan perilaku sosial masyarakat, serta menciptakan berbagai inovasi di sektor bisnis dan industri (Akamavi et al., 2023).

Era digital telah mengubah industri pariwisata secara menyeluruh, mulai dari cara destinasi wisata dipromosikan hingga bagaimana wisatawan merencanakan dan menikmati perjalanan mereka. Era digital

telah mengubah cara promosi destinasi wisata melalui penggunaan teknologi (Pereira-Moliner et al., 2024). Teknologi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam perencanaan perjalanan, tidak hanya itu, tetapi juga meningkatkan pengalaman wisata yang lebih menarik, unik, dan berkelanjutan. Untuk destinasi wisata, adopsi teknologi digital merupakan langkah penting untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar global yang semakin bergantung pada teknologi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan mengikuti struktur konseptual penelitian analisis bibliometrik, seperti yang telah dilakukan oleh penelitian lain di bidang yang sama (Anggraeni, 2023). Penelitian ini mengkaji dan mengevaluasi penelitian yang telah dilakukan di bidang tertentu dan dengan topik tertentu. Selain itu, pencarian basis data dapat dianggap sebagai langkah awal yang penting dalam perjalanan menuju penyelidikan bibliometrik tingkat lanjut. Analisis bibliometrik dilakukan terhadap penelitian yang ditemukan, dengan metode terbuka yang memungkinkan berbagi segala macam pengetahuan (Handoko, 2020).

Analisis bibliometrik menjadi sebuah metode yang diterapkan untuk mengetahui persebaran artikel ilmiah, kutipan atau sitasi, dan penelitian dalam berbagai bidang dari berbagai topik literatur. Analisis bibliometrik dapat dijelaskan dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif (Ivasciuc et al., 2024). Dengan mempertimbangkan beberapa karakteristik dan kemajuan disiplin ilmu tertentu, indikator bibliometrik dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu pemilihan *database* dan banyaknya *database*.

Indikator bibliometrik kurang efektif untuk evaluasi individu atau tim peneliti kecil, tetapi lebih berguna untuk menganalisis pola dalam kumpulan besar (Paramitra et al., 2024). Analisis bibliometrik berfokus pada data yang objektif seperti jumlah publikasi

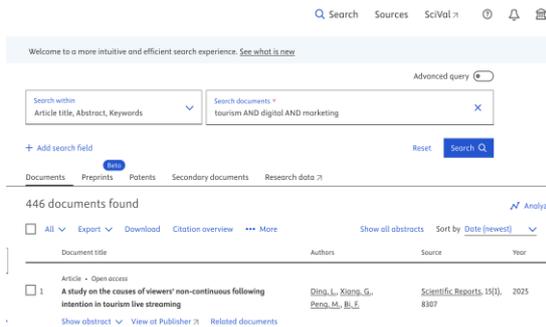
dan kutipan, topik dan kata kunci muncul. Namun, analisis data sering bergantung pada penilaian objektif dan subjektif (Donthu et al., 2021).

Setelah basis data disiapkan, ada begitu banyak kemungkinan penelitian baru yang menarik sehingga model data menjadi kurang menarik. Pembahasan ini tidak secara langsung berkaitan dengan pembangunan pangkalan data bibliometrik para peneliti, tetapi dengan penggunaan pangkalan data tersebut di bidang yang lebih umum. Proses informasi menggunakan kueri penelusuran basis data berdasarkan kutipan, kata kunci, atau penulis (Kumar et al., 2020). Pencarian literatur untuk penelitian ini dilakukan di *database* Scopus karena ketelitian dan prestisennya dalam literatur ilmiah dan literatur di seluruh dunia. Analisis bibliometrik adalah analisis literatur yang melibatkan naskah, majalah, jurnal *online*, dan media komunikasi lainnya (Manoharan & Rangaswamy, 2024). Analisis bibliometrik digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari penelusuran basis data Scopus.

Tahap dalam analisis ini meliputi pencarian, pemilihan, pemeriksaan atribut bibliometrik, dan analisis bibliometrik (Julia et al., 2020). Proses langkah dalam mencari data artikel setiap metode memberikan perspektif yang berbeda tentang pola penelitian dalam bidang tertentu dan dapat digunakan dengan beberapa tahapan yaitu:

Tahap Pengumpulan Data

Scopus adalah salah satu *database* terbesar yang menyediakan literatur dan publikasi. Scopus menjadi pilihan yang baik untuk mencari literatur dan publikasi sebagai sumber *database*. Dalam penelitian ini, pencarian literatur terbatas pada beberapa aspek. Pertama, jenis literatur yang digunakan adalah judul, abstrak, dan kata kunci dari artikel jurnal. Kedua, kata kunci yang digunakan untuk pencarian. Ketiga, pencarian dilakukan hanya dalam bahasa Inggris.



Gambar 1. Halaman Utama Pencarian pada Laman Scopus
Sumber: Scopus.com

Tahap Pemilihan Data

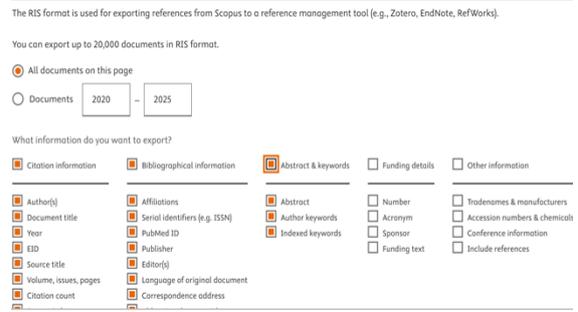
Pada tahap pemilihan dilakukan pemilahan data publikasi untuk memilih artikel yang akan dianalisis. Pencarian awal data dengan aplikasi Scopus menghasilkan 466 dokumen dengan kriteria pencarian yang terbatas dengan kata kunci yang dipilih adalah "pariwisata" dan "pemasaran digital", yang keduanya dimasukkan ke dalam kotak pencarian dalam bahasa Inggris. Kata penghubung untuk melakukan pencarian adalah "dan", dengan tujuan untuk menemukan dokumen yang mengandung istilah-istilah yang dianalisis dalam penelitian ini, baik pada judul, abstrak, kata kunci, maupun konten tekstual.

Tabel 1. Pemilihan Artikel

Tahun Publikasi	Terpilih	Tidak Terpilih
2025	75	2
2024	154	2
2023	85	7
2022	55	4
2021	45	4
2020	26	7
Total	440	26

Sumber: Data Scopus

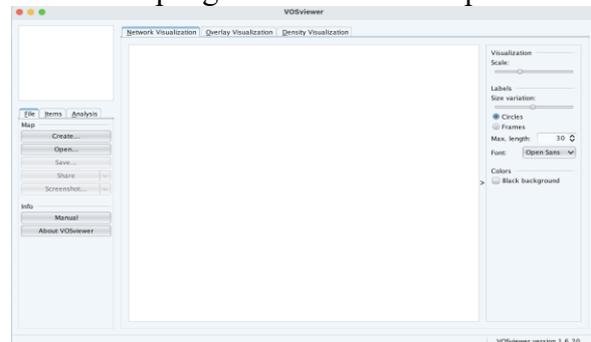
Pada praktiknya, banyak kesulitan dan hambatan yang dihadapi peneliti saat mendapatkan data. Proses penyusunan sampel akhir yang diperoleh (n=440) dimulai dengan memilih kata kunci untuk pencarian di situs Scopus.



Gambar 2. Export Dokumen pada Laman Scopus
Sumber: Scopus.com

Tahap Analisis Hasil

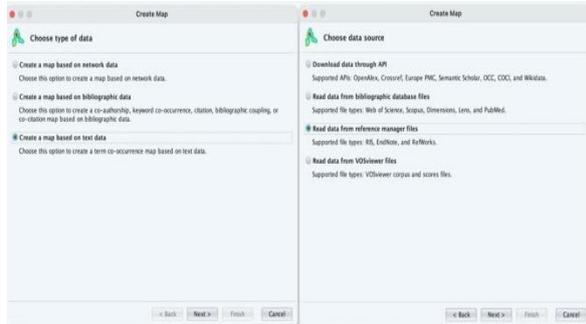
Proses analisis data didasari elemen masalah yang disebutkan sebelumnya. Analisis bibliometrik dibantu oleh VOSviewer, yang menampilkan hasil analisis. Peta persebaran bibliometrik dapat dilihat melalui VosViewer. Fungsi tinjauan tulisan dapat digunakan untuk menunjukkan jaringan atau hubungan (*co-relation*) dalam kutipan artikel. Jumlah publikasi telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, dan analisis bibliometrik sangat membantu pengolahan data terkomputerisasi.



Gambar 3. Tampilan Vosviewer untuk Proses Visual Analisis
Sumber: VosViewer

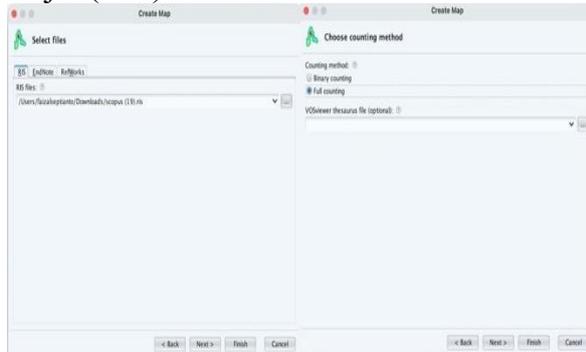
VosViewer dapat menampilkan dan memvisualisasikan informasi khusus pada peta grafik bibliometrik untuk memudahkan pemahaman hubungan atau jaringan. Menampilkan hasil filter pada Scopus dengan pembatasan kriteria adalah tahap pertama analisis bibliometric.. Setelah itu, dokumen di *eksport* dengan memilih tipe (RIS), dan *file*

hasil *export* di simpan yang kemudian dapat digunakan untuk menganalisis di aplikasi VOSviewer.



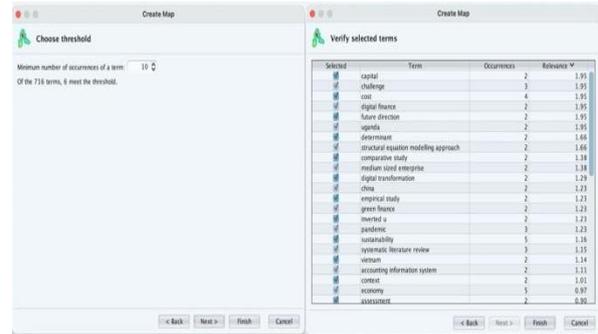
Gambar 4. Tampilan Tahap Analisis Data
Sumber: VosViewer

Pada Gambar 4 ditampilkan langkah selanjutnya, pilih membuat peta dasar berdasarkan teks data. Kemudian, pilih baca data dari *file* manajer referensi (yang dapat digunakan jenis *file* seperti RIS, EndNote, dan RefWorks). Setelah dipilih kemudian lanjutkan ke halaman berikutnya dengan klik lanjut (*next*).



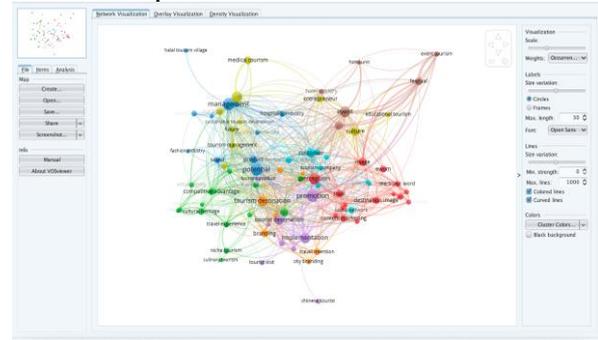
Gambar 5. Tampilan Tahap Analisis Data
Sumber: VosViewer

Kemudian pada Gambar 5 ditampilkan masukkan *file* yang telah diekstrak dari Scopus dalam bentuk (RIS), klik lanjut, kemudian pilih (*full counting/binary counting*), kemudian tentukan minimal angka kejadian bersama (*co-occurrence*), kemudian pilih ketentuan dengan centang yang dipilih dan klik selesai (*finish*).



Gambar 6. Tampilan Tahap Analisis Data
Sumber: VosViewer

Hasil dari visualisasi gambar yang berasal dari data Scopus berbentuk (RIS) pada Vosviewer terdapat pada Gambar 7. Persebaran peta visualisasi dapat ditampilkan dan dianalisis satu persatu melalui daftar klaster di aplikasi Vosviewer.



Gambar 7. Tampilan Pemetaan Hasil Visual
Vosviewer
Sumber: VosViewer

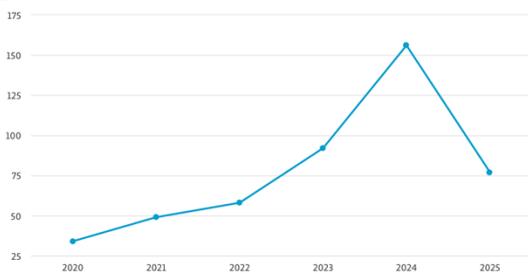
Dalam penelitian ini, VOSviewer digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan (Elnour et al., 2024). Pemetaan yang dilakukan VOSviewer dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan analisis konten yang tepat berdasarkan nama peneliti, tahun publikasi, produktivitas peneliti, dan tren judul penelitian. Dalam hal batasan pencarian yang diberlakukan pada basis data yang diambil dari, basis data ini menawarkan banyak kemungkinan dan termasuk dalam literatur ilmiah yang paling relevan dari tahun 2020 hingga 2025. Peneliti dapat mengeksplorasi lebih dalam bidang studi mereka dengan memiliki akses yang baik terhadap literatur yang relevan, mendorong

pemahaman yang lebih mendalam, dan meningkatkan kualitas penelitian yang disusun (Andayani, 2023). Seperti yang diketahui pemetaan visual hasil dari analisis dapat memunculkan ide-ide penelitian dan publikasi baru yang belum banyak untuk dibahas secara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan dan Produktivitas Wilayah

Fokus utama bagian ini adalah produktivitas riset literatur telah di distribusikan dari tahun 2020 hingga 2025, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 8, yang menunjukkan total produksi artikel ilmiah mencapai 440 dokumen. Dijelaskan bahwa produksi akan dimulai dalam 5 tahun, dan akan ada lebih banyak penelitian tentang topik masalah ini.



Gambar 8. Produktivitas Publikasi Sejak 2020-2025

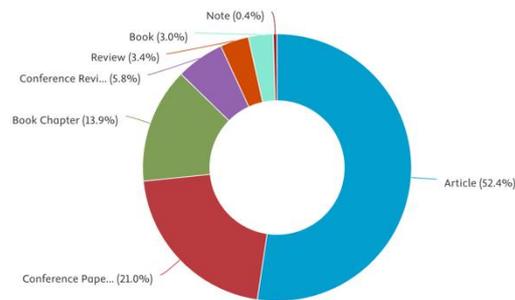
Sumber: Data Scopus

Berdasarkan Gambar 8 menunjukkan peningkatan produktivitas dalam bidang pariwisata dan pemasaran digital sejak awal abad ke-21. Produksi ini telah mulai meningkat secara signifikan pada tahun-tahun sebelumnya, penurunan terjadi pada tahun 2020 dan 2021, dan mencapai puncaknya pada tahun 2024 dengan produksi artikel ilmiah tertinggi sebanyak 154 dokumen. Hal ini tampaknya menunjukkan bahwa produktivitas akan meningkat pada tahun-tahun berikutnya jika tren saat ini terus berlanjut.

Fitur Publikasi dan Distribusi

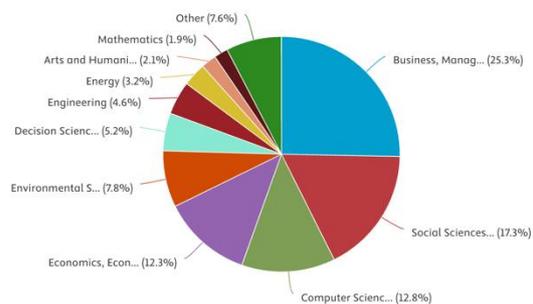
Bagian ini menunjukkan distribusi dan jenis publikasi setelah mempertimbangkan berbagai jenis dokumen artikel ilmiah.

Gambar 9 di bawah ini menunjukkan bahwa artikel ilmiah membentuk mayoritas publikasi, mencakup 52,4% dari semua publikasi. Jenis publikasi berikutnya adalah artikel konferensi 21,0%, judul buku 13,9%, tinjauan konferensi 5,8%, dan ulasan 3,4%. Kelompok minoritas yang tersisa membentuk persentase yang tidak melebihi 5% dan, oleh karena itu tidak menunjukkan literatur dalam topik ini.



Gambar 9. Kategori untuk Dokumen Penelitian
Sumber: Data Scopus

Pada bagian ini, identifikasi distribusi artikel untuk memprediksi pertumbuhan literatur yang dihasilkan yang biasanya bersumber dari publikasi khusus seperti jurnal atau makalah dalam bidang tertentu. Hukum Bradford, yang juga disebut sebagai aturan distribusi literatur ilmiah, menyatakan bahwa sejumlah publikasi terbatas difokuskan pada bidang publikasi tertentu, meskipun kelompok jurnal yang lebih luas mencakup berbagai publikasi dalam subjek tersebut.



Gambar 10. Pengelompokan Jurnal yang Paling Produktif
Sumber: Data Scopus

Berdasarkan Gambar 10, ditemukan jurnal penelitian dengan produktivitas tertinggi, yaitu jurnal ilmiah yang menghasilkan jumlah yang signifikan. Masih ada jurnal lain yang jumlahnya tidak diketahui sebanyak 7,6%, mungkin jumlahnya sedikit. 3 penerbitan yang memuat banyak artikel tentang subjek ini adalah Manajemen Bisnis, Ilmu Sosial, dan Ilmu Komputer. Selain itu, jumlah artikel di kedua jurnal tersebut sebanding, meskipun menurun. Sejumlah 4 jurnal yang tersisa dibawah standar 5% pada Gambar 10 tidak menunjukkan peningkatan dalam jumlah publikasi yang dirilis, seperti yang ditunjukkan pada jurnal pertama, kedua, dan ketiga.

Produktivitas Penulis dan Publikasi Lembaga/Universitas

Produktivitas penulis dan publikasi menjadi faktor yang memungkinkan penentuan yang lebih tepat mengenai sejauh mana pengaruh jumlah penelitian yang dilakukan dengan inovasi teknologi di perguruan tinggi dan universitas. Pertama, disajikan 8 penulis paling produktif pada Tabel 2, yaitu mereka yang memiliki hasil ilmiah paling signifikan dalam bidang penelitian ini dengan produktivitas tertinggi.

Tabel 2. Penulis dengan Jumlah Publikasi Terbanyak

Penulis	Publikasi
Halkipoulos	16
Bruno Barbosa Sousa	9
Azizul Hasan	8
Carlos Cunha	7
Fusté-Forné	7
Valeri	7
Mendoca	6
Chamboko-Mpotaringa	5

Sumber: Data Scopus

Berdasarkan hasil temuan penelitian, pada Tabel 3 ditemukan institusi atau lembaga memiliki beberapa publikasi tentang pariwisata dan strategi pemasaran digital

seperti Institut Politeknik Leiria dengan 17 dokumen, diikuti oleh Institut Politeknik Bragança dengan 14 dokumen. Pusat Penelitian Pengembangan dan Inovasi Pariwisata Combria dengan 12 dokumen publikasi. Universitas Ave dengan 10 dokumen publikasi. Universitas Aveiro Portugal & dokumen. Kemudian Universitas Algarve dan Universitas Patras masing-masing telah publikasi dengan 6 dokumen serta Universitas Bina Nusantara Indonesia telah publikasi 5 dokumen tentang pemasaran digital dan pariwisata.

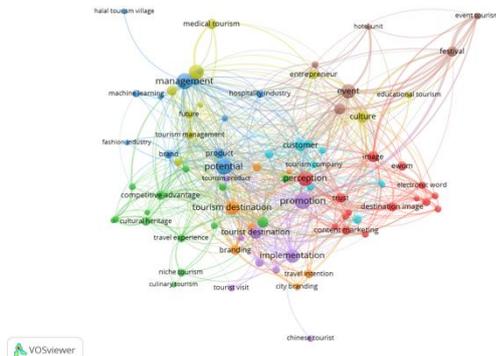
Tabel 3. Institusi/Universitas dengan Jumlah Kontribusi Tertinggi

Institusi	Kontribusi
Institut Politeknik Leiria	17
Institut Politeknik Bragança	14
Pusat Penelitian, Pengembangan dan Inovasi Pariwisata Combria	12
Universitas Portugal Ave	10
Universitas Portugal Aveiro	7
Universitas Yunani Patras	6
Universitas Portugal Algarve	6
Universitas Bina Nusantara Indonesia	5

Sumber: Data Scopus

Program VOSviewer membuat peta jaringan yang berisi kelompok istilah pencarian untuk setiap artikel dalam sampel setelah mengumpulkan semua data. Peta jaringan ini menunjukkan hubungan antara deskriptor dari berbagai publikasi dan frekuensi pencarian berdasarkan kata kunci yang digunakan. Kata kunci yang lebih besar lebih sering digunakan, dan sebaliknya. Dengan cara yang sama, Gambar 11 di bawah ini memeriksa semua data dengan menggunakan warna untuk memastikan

bahwa ada tujuh kelompok, atau kelompok yang saling berhubungan, yang menghasilkan warna antara. Kata kunci yang paling banyak digunakan sebagai deskripsi dan menjadi topik penelitian jurnal publikasi ilmiah adalah Promosi, Manajemen, dan Persepsi "Promotion, Management, Persepsi".



Gambar 11. Peta Hubungan Antar Kata Kunci
Sumber: Vos Viewer

Berdasarkan Gambar 11 menunjukkan peta konsep yang menggambarkan hubungan antar konsep dalam strategi pemasaran, yang dibagi menjadi 7 klaster dengan warna yang berbeda. Berikut penjelasan masing-masing klaster berdasarkan warna: Klaster 1 Biru (*destination marketing, perception, service quality, trust, wellness tourism, tourism management, machine learning, brand, fashion industry*). Klaster 2 Hijau (*potential, tourism destination, cultural heritage, culinary tourism, competitive advantage, niche tourism, travel experience*). Klaster 3 Merah (*image, destination image, electronic word of mouth, trust, content marketing, perception*). Klaster 4 Cokelat (*event, event tourism, festival, educational tourism, entrepreneur, hotel unit, brand awareness, online survey*). Klaster 5 Kuning (*event tourism, efek, daya tarik, pemasaran media sosial, medical tourism, hospitality industry, future*). Klaster 6 Ungu (*branding, implementation, city branding, tourist visit, chinese tourist*). Klaster 7 Biru Muda (*tourism company, citra, satisfaction, traveler*). Setiap

klaster mewakili aspek penelitian tentang pemasaran pariwisata yang berbeda.

Penelitian ini dapat menyederhanakan penjelasan segala hal yang berkaitan dengan literatur ilmiah tentang strategi pemasaran digital. Telah banyak penelitian yang berfokus pada transformasi pariwisata di era digital sejak pertama kali dipublikasikan di bidang penelitian ini pada tahun 2020. Total telah ada 440 publikasi selama bertahun-tahun, dengan jumlah publikasi terus meningkat dalam 5 tahun terakhir hingga mencapai puncaknya saat ini. Dalam bidang penelitian seperti yang dilakukan oleh (Ernawati & Hananto, 2023). Semua makalah tentang subjek ini biasanya memiliki pola yang sama, yaitu taktik pemasaran dalam industri pariwisata (Isdarmanto et al., 2020). Strategi pemasaran dibagi menjadi promosi, waktu, dan media yang digunakan. Penggunaan strategi pemasaran berbasis digital sangat penting untuk transformasi pariwisata saat ini (Santos et al., 2020). Pariwisata seperti industri lainnya, di mana hubungan antara produsen dan konsumen sering kali didasarkan pada hubungan komersial (Labanauskaitė et al., 2020).

Pencapaian ini bukanlah sesuatu yang terjadi secara kebetulan, beberapa strategi dilakukan untuk mencapai posisi tersebut. Sementara itu, penelitian ini dan penelitian lainnya menekankan perlunya mengenali transformasi digital sektor pariwisata dengan melakukan inovasi dan menghasilkan prospek perusahaan yang inovatif untuk produktivitas, pertumbuhan, dan pengembangan jangka panjang di mana penggunaan teknologi di era digital tidak terbatas dan sangat penting. Peningkatan literatur yang terus menerus ini pada dasarnya disebabkan oleh munculnya era digital, transformasi pariwisata dan pemasaran berbasis digital di semua bidang masyarakat. Dengan cara ini, dapat dilihat berapa banyak penelitian yang dilakukan, tentu saja, di destinasi wisata populer. Hal ini, dalam penelitian tambahan tentang topik tersebut, untuk mencapai titik tentang

bagaimana perkembangan penelitian pemasaran sektor pariwisata di era digital dengan strategi pemasaran berbasis digital dapat dikonsolidasikan sebagai referensi, telah menghasilkan lebih banyak penelitian tentang pokok bahasan, sampai pada titik di mana ia dapat dikategorikan sebagai topik dalam penelitian pariwisata dan pemasaran. Dalam hal makalah yang paling sering diterbitkan tentang subjek ini, kategori artikel dan jurnal mendominasi sisanya, mengambil lebih dari 52,4% dari total jumlah publikasi. Kategori lain terus mempunyai kehadiran sebesar 40,7%, sedangkan sisanya 6,9% tidak mempunyai jumlah representasi yang signifikan untuk mengonfirmasi pentingnya mereka dalam literatur mengenai subjek ini.

Beberapa penjelasan mengenai keterkaitan beberapa gagasan konsep penelitian bibliometrik ini melalui aplikasi VosViewer dikelompokkan ke dalam beberapa klaster, yaitu Klaster 1 Pemasaran Manajemen, menunjukkan fokus pada proses pengelolaan pariwisata dan penggunaan teknologi (*machine learning*) dalam meningkatkan sektor ini di era digital untuk mengoptimalkan strategi pemasaran (Prabowo et al., 2023). Klaster 2 Produk & Daya Saing Pariwisata, menunjukkan klaster ini terkait dengan pengembangan potensi destinasi wisata serta pentingnya keunikan dan diferensiasi produk wisata dapat memengaruhi opini wisatawan terhadap suatu daerah (Swimbawa & Lemy, 2023). Fokus terlihat pada pemasaran digital dan pengalaman. Klaster 3 Citra Destinasi & Perkembangan Pariwisata Digital, menunjukkan klaster ini membahas tentang pengelolaan wisata destinasi dibentuk melalui citra dan pemasaran digital yang menarik wisatawan (Andrasmoro & Sariyani, 2023). Konsentrasikan pula pada signifikansi dengan studi tentang perilaku wisatawan dan niat berkunjung. Klaster 4 Bisnis Pariwisata & Pemasaran Konten, menunjukkan klaster ini mencerminkan tema besar tentang bagaimana strategi pemasaran diorganisasikan,

diimplementasikan, dan dikelola menjadikan bisnis dan menggunakan pemasaran digital (Chen & Ge, 2024). Hal ini sering kali melibatkan koordinasi organisasi dan komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat. Klaster 5 Pariwisata Berbasis Komunitas, *Hospitality & Acara*, menunjukkan klaster ini menyoroti dampak dari strategi pemasaran tertentu, termasuk daya tarik, keamanan, dan tingkat pengaruh pengadaan acara dengan pemasaran digital (Wiraputra & Irwansyah, 2023). Klaster 6 *Branding & Implementasi Strategi*, menunjukkan klaster ini berfokus pada bagaimana strategi implementasi merek destinasi dan pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan, termasuk fokus pada segmen wisatawan, dan keinginan untuk kembali atau menyarankan merupakan penanda penting dari efektivitas inisiatif pemasaran (Panduro-Ramirez et al., 2024). Termasuk pengelolaan yang baik untuk menciptakan niat dan pengalaman menarik bagi wisatawan. Klaster 7 Pengelola & Perilaku Wisatawan, menunjukkan klaster ini berfokus pada pengelolaan destinasi wisata dan industri pendukungnya yang akan memberikan mereka pengalaman selama perjalanan. (Widyastuti et al., 2022).

Kata kunci yang paling banyak digunakan sebagai deskripsi dalam gambar oleh Aplikasi VosViewer adalah Promosi, Manajemen dan Persepsi. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa pentingnya penelitian mengenai promosi pemasaran digital saat ini khususnya berkaitan dengan evolusi sektor pariwisata di era digital. Sehingga dapat diproyeksikan bahwa jumlah total publikasi semacam ini akan meningkat di masa mendatang, seperti yang telah terjadi selama beberapa tahun.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menyoroti secara khusus topik yang dikaji dengan pemasaran berbasis digital dalam industri pariwisata cenderung meningkat. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran berbasis digital sangat penting

bagi sektor pariwisata saat ini. Pariwisata, seperti destinasi dan industri lainnya, yang hubungan antara produsen dan konsumennya sering kali didasarkan pada hubungan komersial. Oleh karena itu, penelitian dan inovasi yang terus-menerus diperlukan untuk pengembangan lebih lanjut penelitian secara umum, dan di bidang ini secara khusus. Seperti yang terungkap dalam penelitian ini, telah terjadi peningkatan pesat dalam pemasaran digital dalam 5 tahun terakhir, terutama di bidang pariwisata, karena popularitas dan kehadiran elemen ini dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini telah menyebabkan penilaian ulang terhadap semua model, prosedur, dan materi yang digunakan selama ini, yang menghasilkan sejumlah besar artikel ilmiah yang menggambarkan transisi era digital sebagai fokus utama dan sektor pariwisata sebagai latar belakangnya.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, beberapa area potensial yang menarik untuk dibahas dengan lebih lanjut dari temuan klaster ini. Fitur utama dalam diagram bibliometrik menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian tentang subjek ini menyangkut transisi, pengembangan, dan pertumbuhan pemasaran pariwisata digital di masa mendatang, daripada pemasaran konvensional saat ini. Dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang tren dan perkembangan terbaru dalam bidang pariwisata, serta memberikan arahan bagi penelitian selanjutnya atau pengembangan kebijakan yang lebih berbasis data. Rekomendasi untuk peneliti yang akan datang dengan eksplorasi klaster yang belum mendalam terutama minimnya eksplorasi pada klaster tematik tertentu seperti *city branding*, *hospitality* pariwisata, dan *event* pariwisata. Kemudian disarankan untuk lebih fokus pada regional serta negara yang masih belum banyak penelitian bibliometrik tentang pemasaran dalam bidang pariwisata di era digital. Peneliti masa depan disarankan untuk fokus pada konteks nasional atau regional tertentu seperti Indonesia, ASEAN, atau

negara-negara berkembang lainnya untuk melihat potensi jurnal publikasi ilmiah. Sebagaimana di Indonesia memiliki berbagai destinasi pariwisata yang jika disusun jurnal publikasi akan melimpah. Penelitian lebih lanjut dalam beberapa tahun ke depan dapat memiliki kebaruan dan memperluas hasil publikasi. Akhirnya, diharapkan penelitian masa depan dapat menggunakan metode penelitian terbaru yang akan melengkapi hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akamavi, R. K., Ibrahim, F., & Swaray, R. (2023). Tourism and Troubles: Effects of Security Threats on the Global Travel and Tourism Industry Performance. *Journal of Travel Research*, 62(8), 1755–1800. <https://doi.org/10.1177/00472875221138792>
- Albeshchenko, O., Pryhara, O., Krupenna, I., Budnikovich, I., & Shevchenko, O. (2024). Managing tourism development: deploying successful strategies and techniques. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 3. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024.1135>
- Andayani, U. (2023). Hambatan Dan Tantangan Akuisi Dan Akses Jurnal Elektronik di Perpustakaan Perguruan Tinggi. *Journal Al-Maktabah*, 22.
- Andrasmoro, D., & Sariyani, N. (2023). Pontianak city tourism industry as a supporter of conservative attractiveness with environmental insight. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 8(1), 61–71. <https://doi.org/10.26905/jpp.v8i1.9114>
- Anendra, W. S., Astina, I. K., Wirahayu, Y. A., & Silviariza, W. Y. (2025). Pengembangan Wisata Berkelanjutan di Desa Kupang Kecamatan Jetis Mojokerto. *Altasia Jurnal Pariwisata*

- Indonesia*, 7(1), 39–51.
<https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.10021>
- Anggraeni, I. A. (2023). Analisis Bibliometrik Penerapan Digital Marketing dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 02(01).
ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fokusemba
- Ardiansyah, G. T., Hasibuan, M. S., Santosa, S., & Heikal, J. (2024). Mapping the Wuling vehicle market with K-Means Clustering: An effective digital marketing strategy. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(2), 136–150.
<https://doi.org/10.12928/fokus.v14i2.10026>
- As'ad, & Fridiyanto. (2021). *Manajemen Strategik* (M. Fadhli, Ed.; Edisi Revisi, Vol. 1). Literasi Nusantara.
www.penerbitlitnus.co.id
- Bayhaqi, H., & Aslami, N. (2022). Identifikasi Pasar, Segmen Dan Target Pasar Sasaran Bisnis Asuransi. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 111–118.
<https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.48>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, And Practice* (8th Edition). Pearson.
www.pearson.com/uk
- Chen, B., & Ge, W. (2024). Design and optimization strategy of electricity marketing information system supported by cloud computing platform. *Energy Informatics*, 7(1).
<https://doi.org/10.1186/s42162-024-00366-8>
- Chorna, N., Korzh, N., Kiziun, A., Onyshchuk, N., & Antoniuk, K. (2024). The Role of Digital Technologies in The Transformation of The Tourism Business: Prospects for Development and Impact On The Country's Economy. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*, 14(1), 136–140.
<https://doi.org/10.33543/140139136140>
- Dewi, N. P. R. C. (2020). Digital marketing strategy on travel tourism businesses in marketing 4.0 era. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*.
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.898>
- Dogru, T., Suess, C., & Sirakaya-Turk, E. (2021). Why Do Some Countries Prosper More in Tourism than Others? Global Competitiveness of Tourism Development. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(1), 215–256.
<https://doi.org/10.1177/1096348020911706>
- 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>
- Elmobayed, M. G., Al-Hattami, H. M., Al-Hakimi, M. A., Mraish, W. S., & Al-Adwan, A. S. (2023). Effect of marketing literacy on the success of entrepreneurial projects. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*.
<https://doi.org/10.1108/AGJSR-06-2023-0266>
- Elnour, A. A. M., Abdurahmani, N. H., Musa, K. H., & Abdulla, F. M. (2024). Bioactive compounds extracted from patchouli via microwave-assisted hydrodistillation: A 36-year bibliometric and systematic review analysis. In *Phytomedicine Plus* (Vol. 4, Issue 3). Elsevier B.V.

- <https://doi.org/10.1016/j.phyflu.2024.100616>
- Elvekrok, I., Veflen, N., Scholderer, J., & Sørensen, B. T. (2022). Effects of network relations on destination development and business results. *Tourism Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104402>
- Ernawati, H., & Hananto, K. (2023). Pariwisata Digital: Perspektif dan Agenda Riset Masa Depan. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 17. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47256/kji.v17i2.215>
- Eyisi, A., Lee, D., & Trees, K. (2023). Developing responsible tourism in emerging economies: the case of Nigeria. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 21(1), 94–109. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.2019262>
- Hamdani, A. T., Rachmawati, D., Wibowo DC, Y. P. P., Ayu, J. P., & Raif, S. A. (2025). Analisis Multiplier Effect Pariwisata Berkelanjutan Labuan Bajo sebagai Destinasi Super Prioritas. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(1), 66–79. <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.10085>
- Handoko, L. H. (2020). Bibliometric analysis and visualization of islamic economics and finance articles indexed in scopus by Indonesian authors. *Science Editing*, 7(2), 169–176. <https://doi.org/10.6087/KCSE.213>
- Hermawati, A., & Sembhodo, A. T. (2024). Optimising Human Resource Development Strategies For Tourism Smes: An AHP Approach. *Journal Homepage*, 9(2), 147–160. <http://mebis.upnjatim.ac.id/>
- Heru, A. A., Siska, L. P., & Eri, B. (2024). Peranan Memorable Tourist Experience dalam Memediasi Hubungan Antara Tourist Engagement dan Revisit Intention. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 6(2), 222–235. <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i2.9176>
- Isdarmanto, Christantinus, Sunarto, H., & Anthony. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1).
- Ivasciuc, I. S., Candrea, A. N., Ispas, A., & Piuaru, B. A. (2024). A Bibliometric Analysis of Generation Z and Tourism Research: Insights from VOSviewer Mapping. *Administrative Sciences*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/admsci14120337>
- Jelonek, D., Hoang Tien, N., Thi Hong Dao, M., & Thong Minh, D. (2022). Comparative analysis of business strategy of Vietnamese real estate developers: The use of Hoffer matrix. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. www.allmultidisciplinaryjournal.com
- Julia, J., Supriatna, E., Isrokatun, I., Aisyah, I., Hakim, A., & Odebode, A. A. (2020). Moral education (2010-2019): A bibliometric study (Part 2). *Universal Journal of Educational Research*, 8(7), 2954–2968. <https://doi.org/10.13189/ujer.2020.080724>
- Kayumovich, K. O. (2021). An Advantages of Internet Marketing in Digital Tourism. *International Journal on Economics, Finance, and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.31149/ijefsd.v3i3.1568>.
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital

- Marketing Pariwisata. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2), 163–170. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.559>
- Kumar, S., Spais, G. S., Kumar, D., & Sureka, R. (2020). A Bibliometric History of the Journal of Promotion Management (1992–2019). *Journal of Promotion Management*, 26(1), 97–120. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1685622>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Manoharan, A. A., & Rangaswamy, G. (2024). Comprehensive Bibliometric Analysis and Systematic Review of Two Decades of Food Vendors Study: Deciphering the Dynamics of Food Vendor Research. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 70–86. <https://doi.org/10.32479/irmm.16866>
- Murniawaty, I., Munafitri, C. H., & Farliana, N. (2021). Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kapabilitas Pemasaran. *SAINS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm>
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16). <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Panduro-Ramirez, J. A., Gallegos-Reyes, M. A., Villar-Guevara, M., García-Salirrosas, E. E., & Fernández-Mallma, I. (2024). The Role of Relationship Marketing and Brand Love Among Banking Consumers in an Emerging Market Context. *Administrative Sciences*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/admsci14120343>
- Paramitra, Y., Rijal, S., Thanos, G. A. C., Sam, T. H., Nurrachmi, I., Manalu, D. R., & Rahim, R. (2024). Advances in Data-Driven Marketing Technologies: A Bibliometric Analysis of Indonesian Research Trends. *Journal of Applied Science, Engineering, Technology, and Education*, 6(2), 201–210. <https://doi.org/10.35877/454RI.asci3811>
- Pereira-Moliner, J., Villar-García, M., Molina-Azorín, J. F., Tarí, J. J., López-Gamero, M. D., & Pertusa-Ortega, E. M. (2024). Using tourism intelligence and big data to explain flight searches for tourist destinations: The case of the Costa Blanca (Spain). *Tourism Management Perspectives*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101243>
- Popa, A., Ionascu, A.-E., & Domolescu, D. N. (2022). Innovative Marketing Strategies for the Development of Tourism in Romania. *Ovidius University Annals. Economic Sciences Series*, 21(2), 870–878. <https://doi.org/10.61801/OUAESS.2021.2.119>
- Porfirio, J. A. F., Santos, P., & Rodrigues, R. M. (2024). Digital Transformation in Family Businesses: An Analysis of Drivers with fsQCA. *Sustainability (Switzerland)*, 16(23). <https://doi.org/10.3390/su162310326>
- Prabowo, O. H., Merthayasa, A., & Saebah, N. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan pada Kegiatan Bisnis di Era Globalisasi. *Syntax Idea*, 5(7). <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416>

- Prasetyo, H., Irawati, N., & Satriawati, Z. (2024). *Menuju Destinasi Wisata Digital: Transformasi, Literasi, dan Inovasi* (E. Damayanti, Ed.; Edisi 1). Widina Media Utama. www.freepik.com
- Putri, A. A., & Iriani, I. (2023). Developing Marketing Strategies to Increase Customer Satisfaction. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(2), 120–135. <https://doi.org/10.12928/fokus.v13i2.8402>
- Santos, M. C., Ferreira, A., Costa, C., & Santos, J. A. C. (2020). A model for the development of innovative tourism products: From service to transformation. *Journal of Sustainability (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114362>
- Supardin, L., Suyanto, M., Hidayat, A., & Wijaya, T. (2023). A bibliometric analysis of halal tourism: future research agenda. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 01, 1–19. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2023-0028>
- Suvannadabha, P., Busayarat, C., & Supnithi, T. (2022). The Analytical Tools for Tourism Development through Social Media Data and Spatial Morphological Analysis. *Nakhara: Journal of Environmental Design and Planning*, 21(3). <https://doi.org/10.54028/NJ202221223>
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>
- Tulipa, D., Tambunan, T., & Sulistyono, A. P. (2024). Social Media Marketing Mix for SMEs in Indonesia: A Decision Tree Modelling. *WSEAS Transactions on Systems*, 23, 561–574. <https://doi.org/10.37394/23202.2024.23.58>
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- Widyastuti, N., Abadi, M. T. D., & Putra, A. P. (2022). Perumusan Konsep Strategi Peningkatan Sentra Industri Oleh-Oleh Dan Souvenir Sebagai Destinasi Wisata Baru Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1100>
- Wiraputra, A. L., & Irwansyah, I. (2023). Meningkatkan Niat Beli Konsumen Melalui Pemasaran Digital: Iklan, Celebrity, Dan Influencer. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 739–749. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1267>
- Zhao, Z. (2023). Tourism Development and Marketing Strategies in Emerging Markets. *Tourism Management and Technology Economy*, 6(7). <https://doi.org/10.23977/tmte.2023.060704>