

Strategi penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan dan perilaku konsumen: tinjauan bibliometrik atas tren dan arah penelitian

Wanda Lestari¹, Ade Isyana Hairunnisah²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Medan, Indonesia

²Universitas Deztron Indonesia, Medan, Indonesia

<https://doi.org/10.47065/10.47065/imj.v5i1.336>

Info artikel	A b s t r a c t
Dikirim [29 Mei 2024] Direvisi [30 Juli 2024] Diterima [30 Agustus 2024] Diterbitkan [30 September 2024]	This research aims to map the development of science regarding customer-oriented pricing strategies and their relationship with consumer behavior in the latest scientific literature. The main focus is directed at disclosing publication trends, thematic mapping through keywords, and identifying influential scientific works that are the basis for the development of pricing strategy research globally. This study uses a bibliometric approach by utilizing Publish or Perish software to extract publication data from Google Scholar in the range of 2019 to 2023. A total of 500 documents were successfully collected and analyzed using VOSviewer to visualize the network of keyword co-occurrences, cluster structures, and article citation performance, mainly through per-author citation metrics. The results show that publications on pricing strategies continue to increase, with a peak in 2022. The bibliometric map reveals that pricing strategy is the center of study that is closely related to themes such as dynamic pricing, optimal pricing strategy, supply chain, and consumer behavior, which indicates the occurrence of a multidisciplinary approach. In addition, an analysis of citations per author shows that articles that integrate technologies such as artificial intelligence, operational management, and consumer behavior have a higher academic impact. This study provides recommendations that bibliometric studies should further triangulate databases (e.g. Scopus or WoS), improve the accuracy of keyword processing, and combine bibliometrics with systematic literature review to enrich interpretation. Keywords: pricing strategy; consumer behavior; dynamic pricing; value-based pricing; bibliometrics
A b s t r a k	
Penulis korespondensi: Wanda lestari wanda220503@gmail.com	Penelitian ini bertujuan untuk memetakan perkembangan ilmu mengenai strategi penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan serta keterkaitannya dengan perilaku konsumen dalam literatur ilmiah terkini. Fokus utama diarahkan pada pengungkapan tren publikasi, pemetaan tematik melalui kata kunci, serta identifikasi karya ilmiah berpengaruh yang menjadi landasan perkembangan riset pricing strategy secara global. Penelitian ini menggunakan pendekatan bibliometrik dengan memanfaatkan perangkat lunak Publish or Perish untuk mengekstraksi data publikasi dari Google Scholar dalam rentang tahun 2019 hingga 2023. Sebanyak 500 dokumen berhasil dikumpulkan dan dianalisis menggunakan VOSviewer untuk memvisualisasikan jaringan co-occurrence kata kunci, struktur kluster, serta performa sitasi artikel, terutama melalui metrik kutipan per penulis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publikasi mengenai strategi harga terus mengalami peningkatan, dengan puncaknya pada tahun 2022. Peta bibliometrik mengungkapkan bahwa pricing strategy menjadi pusat kajian yang sangat terkait dengan tema seperti dynamic pricing, optimal pricing strategy, supply chain, serta consumer behavior, yang menandakan terjadinya pendekatan multidisipliner. Selain itu, analisis kutipan per penulis memperlihatkan bahwa artikel yang mengintegrasikan teknologi seperti kecerdasan buatan, manajemen operasional, dan perilaku konsumen memiliki dampak akademik yang lebih tinggi. Penelitian ini memberikan rekomendasi agar kajian bibliometrik selanjutnya melakukan triangulasi basis data (misalnya Scopus atau WoS), meningkatkan akurasi pemrosesan kata kunci, serta menggabungkan bibliometrik dengan systematic literature review untuk memperkaya interpretasi. Kata kunci: strategi harga; perilaku konsumen; harga dinamis; value-based pricing; bibliometrik

Pendahuluan

Di dunia modern, persaingan bisnis semakin ketat, baik di sektor jasa, perdagangan, maupun industri lainnya. Setiap perusahaan harus memiliki keunggulan untuk menarik perhatian pelanggan. Kebutuhan manusia telah meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi, ini mulai dari kebutuhan dasar seperti makanan dan pakaian hingga kebutuhan yang lebih kompleks yang berkaitan dengan aspek sosial, produk, dan jasa (Pranawukir et al., 2021).

Penetapan harga adalah proses mencapai jumlah yang dibayarkan kepada pihak lain untuk mendapatkan barang dan jasa (Ugochukwu G. A. et al., 2024). Dalam hal penetapan harga, aktivitas ini sangat berperan penting dalam penyusunan bauran pemasaran, karena pada akhirnya penetapan harga akan berhubungan langsung dengan berapa besar pendapatan yang akan perusahaan terima. Aktivitas penetapan harga menjadi sangat penting pada bauran pemasaran, karena dipercaya bisa mempengaruhi pendapatan serta citra perusahaan, harga yang tepat juga membantu menarik konsumen dan tetap memegang posisi pasar, seperti harga premium, penetration pricing, price skimming, dan retaining market share concluded (Abidin et al., 2023)

Dengan menerapkan strategi penetapan harga yang tepat, perusahaan dapat menawarkan nilai yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Naufal et al., 2024). pelanggan membandingkan harga dengan bayarannya, jika harga rendah maka keputusan pembelian dapat meningkat, begitu juga sebaliknya (Heryadi et al., 2023). Secara global, organisasi memanfaatkan berbagai strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan segmen pelanggan tertentu, persaingan pasar, dan siklus hidup produk (Gonen et al., 2024).

Penetapan harga produk layanan kiriman yang ditawarkan sebagian besar hal yang sangat penting dalam operasi perusahaan, terlebih lagi pada usaha yang berorientasi terhadap kepuasan pelanggan (Halimah & Yanti, 2020). Penetapan harga merupakan hal mendasar bagi transaksi elemen data dan sangat penting bagi pengembangan pasar perdagangan data yang berkelanjutan (Shen et al., 2024). Dalam pendekatan teori sistem, strategi penetapan harga bersifat subjektif terhadap bagian-bagian yang saling berinteraksi dan saling bergantung dari tujuan penetapan harga, yaitu faktor eksternal dan internal (Kawira, 2021).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tidak hanya dari segi pelayanan saja tapi dapat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan penjual, karena harga merupakan penentu seorang konsumen dalam melakukan pembelian dan dalam penetapan harga memiliki tujuan untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pendapatan jangka pendek, pertumbuhan penjualan maksimum, menyaring pasar secara maksimum, unggul dalam suatu produk (Putranto, 2019).

Banyak studi strategi penetapan harga baru-baru ini, serta buku dan artikel yang didedikasikan untuk satu platform tertentu, dari perspektif ilmu sosial, materi adalah yang paling penting dalam mengenai pentingnya strategi penetapan harga (Ali & Anwar, 2021). Penetapan harga berbasis nilai di sektor pariwisata merupakan strategi yang menetapkan harga jasa atau produk berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Christen et al., 2022).

Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada implikasi manajerial atau konseptual, tanpa mengungkap secara sistematis peta pengetahuan (knowledge map) mengenai hubungan antara strategi harga berorientasi pelanggan dan perilaku konsumen secara global. Selain itu, belum banyak dilakukan bibliometric review komprehensif yang menelusuri evolusi, tren, dan arah masa depan penelitian ini berdasarkan basis data ilmiah terkemuka. Dengan demikian, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memetakan lanskap riset terkini, mengidentifikasi kluster tematik utama, serta menyoroti arah perkembangan keilmuan dalam bidang ini.

Penelitian ini menempati posisi strategis dalam perkembangan keilmuan pemasaran modern, karena menggabungkan pendekatan bibliometrik dengan analisis konseptual terhadap strategi harga yang berorientasi pada pelanggan. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi dalam mengintegrasikan teori perilaku konsumen dengan strategi penetapan harga berbasis nilai (value-based pricing) dan persepsi (perceived price fairness). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk Mengidentifikasi tren publikasi ilmiah mengenai strategi penetapan harga yang berorientasi pelanggan dan perilaku konsumen dalam tujuh tahun terakhir (2020–2025), Menganalisis jaringan kata kunci, penulis, dan negara yang berkontribusi dalam penelitian ini; serta, mengungkap arah penelitian masa depan berdasarkan peta tematik dan citation analysis hasil bibliometrik.

Metode penelitian

Penelitian ini adalah penelitian bibliometrik, dimana penelitian bibliometrik merupakan studi sistematis yang dilakukan terhadap literatur ilmiah untuk mengidentifikasi, mengeksplorasi, menganalisis pola, tren, dan dampak dalam bidang tertentu (Donthu et al., 2021). Sedangkan VOSviewer adalah perangkat lunak gratis yang digunakan untuk membangun dan memvisualisasikan jaringan bibliometrik (Perianes-Rodriguez et al., 2016).

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024, yang lebih mengandalkan indikator kuantitatif seperti tren perkembangan publikasi, pemetaan kata kunci (co-occurrence analysis), pemetaan berdasarkan berdasarkan klaster, dan pemetaan berdasarkan Rank Google Scholar dengan cara mengakses dokumen dari jurnal di seluruh dunia yang digunakan untuk sumber data penelitian.

Pencarian database artikel di laman Google Scholar menggunakan perangkat lunak Publish or Perish (PoP). Penelitian ini berfokus pada pemetaan informasi dinamika tentang strategi penetapan harga, yaitu artikel yang terbit di jurnal yang terindeks Google Scholar dari tahun 2019 hingga 2023. Metode pencarian dan pemilihan dokumen berdasarkan kata kunci dengan menggunakan kata pencarian "pricing strategy" (strategi penetapan harga), kemudian seluruh dokumen dipilih dan diekspor ke dalam format RIS/RefManager. Perangkat lunak Bibliometrik yang digunakan untuk mengekstraksi metadata menggunakan perangkat lunak VOSviewer, kemudian data dianalisis dan dieksplor sesuai kebutuhan (Lim et al., 2024).

Hasil dan diskusi

a. Perkembangan publikasi penelitian Pricing Strategy

Hasil pencarian dokumen dengan kata kunci "pricing strategy" atau perilaku hedonisme di laman Google Scholar melalui Publish or Perish diperoleh 500 dokumen, dan semua dokumen yang diunduh memiliki tahun terbit.

Tabel 1. Perkembangan dokumen dengan kata kunci "pricing strategy" di laman Google Scholar

No	Tahun Terbit	Jumlah Dokumen	Persentase
1.	2019	94	19%
2.	2020	86	17%
3.	2021	92	18%
4.	2022	126	25%
5.	2023	102	20%
Total Dokumen		500	100%

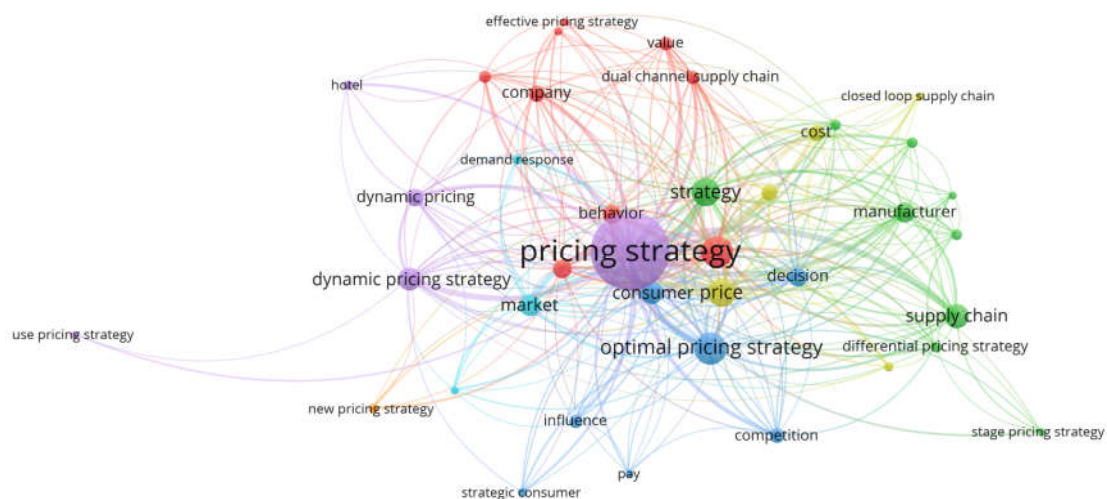
Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa perkembangan jumlah dokumen penelitian terkait pricing strategy sepanjang lima tahun terakhir menunjukkan dinamika yang cukup menarik. Pada tahun 2019, jumlah publikasi yang terindeks mengenai topik ini tercatat sebesar 94 dokumen atau sekitar 19% dari keseluruhan publikasi dalam periode tersebut. Angka ini menunjukkan bahwa isu strategi penetapan harga telah menjadi perhatian kuat di kalangan akademisi maupun praktisi sejak sebelum terjadinya perubahan besar dalam lanskap ekonomi global. Memasuki tahun 2020, jumlah publikasi sedikit menurun menjadi 86 dokumen atau 17%. Penurunan ini dapat dikaitkan dengan situasi pandemi global yang menyebabkan banyak peneliti mengalihkan fokus pada isu-isu manajemen krisis, ketidakpastian ekonomi, serta perubahan perilaku konsumen. Meski demikian, perhatian pada pricing strategy tidak sepenuhnya meredup karena topik ini memainkan peran krusial dalam menjaga keberlanjutan bisnis selama masa disrupsi tersebut.

Pada tahun 2021, publikasi kembali meningkat menjadi 92 dokumen atau 18%. Kenaikan ini dapat mencerminkan upaya pemulihan dunia usaha yang mulai menyesuaikan strategi penetapan harga terhadap kondisi pasar baru yang lebih digital dan kompetitif. Banyak perusahaan mengevaluasi ulang pendekatan harga berbasis value dan customer experience sebagai respons perubahan preferensi konsumen pasca pandemi. Tahun 2022 menjadi puncak peningkatan dalam periode analisis dengan total 126 dokumen atau sekitar 25%. Lonjakan ini menunjukkan semakin besarnya urgensi pengembangan strategi harga yang adaptif terhadap digitalisasi, personalisasi, serta persaingan lintas platform, khususnya e-commerce dan layanan berbasis teknologi. Pertumbuhan tersebut mengindikasikan pricing strategy menjadi topik utama dalam inovasi pemasaran dan pengelolaan pendapatan. Pada tahun 2023, jumlah publikasi kembali meningkat dibanding awal periode, yakni 102 dokumen atau 20%. Meski tidak setinggi tahun sebelumnya, angka ini memperlihatkan bahwa topik ini tetap relevan dan menjadi fokus penting dalam riset pemasaran modern. Secara keseluruhan, 500 dokumen yang terpublikasi menunjukkan tren positif dan keberlanjutan minat penelitian dalam pricing strategy, selaras dengan perubahan pasar global yang semakin kompleks dan kompetitif.

b. Hasil pemetaan penelitian Pricing Strategy

Setelah dataset disimpan dalam tipe RIS menggunakan metadata PoP, selanjutnya dataset dianalisis menggunakan aplikasi Vosviewer dengan memilih opsi data “create a map based on text data”, dengan tujuan untuk membuat jaringan atau hubungan term (istilah) berdasarkan data teks, dilanjutkan dengan memilih opsi “Read data from reference manager file (format RIS). Bidang dari term (istilah) atau istilah diekstrak berdasarkan judul dan abstrak sedangkan metode yang digunakan untuk menghitung dataset adalah full counting dengan tujuan perhitungan dilakukan apa adanya sesuai penelitian yang berkaitan dengan pricing strategy yang pernah dilakukan. Jumlah minimal kemunculan pada suatu istilah pricing strategy adalah sebanyak 5 dokumen, sehingga menghasilkan 97 dokumen yang memiliki hubungan occurrence, kemudian kata kunci yang tidak berhubungan dengan kata kunci pricing strategy dieliminasi dengan cara melepas tanda ceklist pada setiap kata kunci yang tidak berhubungan.

Analisis bibliometrik dilakukan dengan membuat visualisasi dalam bentuk network visualization yang bertujuan untuk mengetahui jaringan bibliometrik diantara artikel- artikel atau publikasi online dari metadata yang telah diunduh.



Gambar 1. Visualisasi Jaringan (Network Visualization)

Pada gambar 1 menunjukkan dominasi istilah pusat seperti pricing strategy, consumer price, dan optimal pricing strategy, yang mengindikasikan fokus penelitian terkini pada bagaimana perusahaan merancang skema harga untuk memaksimalkan pendapatan dan keseimbangan pasar. Kehadiran istilah terkait dynamic pricing dan dynamic pricing strategy merefleksikan pergeseran penelitian menuju pemodelan harga yang bersifat real-time atau waktu-bervariasi, khususnya saat data dan algoritma makin mudah diakses oleh pelaku usaha (Li et al., 2023). Istilah differential pricing atau diskriminasi harga yang muncul di peta memperkuat temuan bahwa studi empiris dan eksperimental tentang segmentasi konsumen dan penyesuaian harga berdasarkan atribut pelanggan semakin banyak dilakukan (Yu et al., 2024). Keterkaitan kata supply chain, manufacturer, dan cost mengindikasikan integrasi antara keputusan penetapan harga dengan struktur rantai pasok dan komponen biaya, sehingga penelitian tidak lagi melihat harga sebagai tindakan pemasaran saja tetapi juga sebagai keputusan operasional strategis (Raza, 2022).

Kata consumer price dan behavior yang dekat dengan istilah pusat menegaskan bahwa kajian modern menempatkan respons konsumen, termasuk sensitivitas harga dan perilaku strategis sebagai variabel kunci dalam desain strategi harga (Awaad et al., 2024). Adanya optimal pricing strategy menandakan banyaknya penelitian teoritik dan numerik yang mencoba menemukan aturan penetapan harga yang memaksimalkan keuntungan dalam kondisi persaingan, ketidakpastian permintaan, ataupun perilaku konsumen yang strategis (Liu et al., 2020). Kemunculan istilah seperti dual channel supply chain dan differential pricing strategy menunjukkan perhatian pada model dua saluran (online-offline) dan bagaimana kebijakan harga berbeda antarsaluran dapat mempengaruhi profitabilitas serta koordinasi rantai pasok (Raza, 2022). Kata-kata terkait value dan strategy menggarisbawahi pergeseran paradigma dari sekadar menurunkan atau menaikkan harga ke penentuan harga berbasis nilai (value-based) yang disesuaikan dengan persepsi manfaat konsumen (Christen et al., 2022). Istilah competition dan decision yang terhubung dengan istilah harga menandakan studi yang menelaah interaksi strategis antar-pelaku pasar, misalnya efek price matching, perang harga, atau strategi diferensiasi dalam berbagai struktur industri (Zhang et al., 2024).

Secara keseluruhan, peta kata ini merangkum dua arus besar penelitian: (1) pengembangan model dan algoritme penetapan harga adaptif (mis. dynamic/differential/optimal pricing) dan (2) integrasi aspek perilaku konsumen serta implikasi operasional di rantai pasok, yang keduanya mendapat perhatian intens dari literatur terbaru (Yu et al., 2024).

c. Hasil pemetaan penelitian Pricing Strategy berdasarkan Klaster

Pemetaan serta pengklasteran pada analisis bibliometrik melalui software Vosviewer bersifat komplementer atau saling melengkapi satu sama lain (Anlesinya & Dadzie, 2023). Pemetaan ini dapat digunakan untuk mendapatkan gambaran secara detail dari struktur sebuah jaringan bibliometrik. Selain itu pengklasteran digunakan untuk menunjukkan gambaran atau insight mengenai pengelompokan bibliometrik (Pişirgen & Peker, 2024) (Antunes & Verissimo, 2024) (Cendana & Kuo, 2024). Hasil pemetaan penelitian berdasarkan klaster membentuk struktur pengetahuan yang sangat kompleks dan multidimensi. Pada gambar 3 di bawah ini menyajikan peta jaringan kata kunci yang menunjukkan hubungan erat antar istilah yang sering muncul dalam literatur akademik periode 2019-2023, dengan total 9 klaster yang terbentuk, masing-masing warna mewakili tema riset yang saling terkait secara semantik.



Gambar 2. Visualisasi network berdasarkan Klaster

Hasil visualisasi jaringan cluster pada gambar 2 ini menunjukkan bahwa setiap warna klaster memiliki fokus dan kontribusi tematik yang berbeda dalam perkembangan ilmu penetapan harga. Klaster ungu yang berada di pusat memiliki ukuran node paling besar dan menghubungkan hampir seluruh kata kunci dalam jaringan. Klaster ini merepresentasikan konsep inti seperti pricing strategy, consumer price, behavior, dan market. Hal ini menegaskan bahwa studi penetapan harga modern tidak lagi sekadar bicara tentang angka harga, tetapi juga bagaimana harga memengaruhi perilaku konsumen serta dinamika pasar secara keseluruhan (Awaad et al., 2024). Dengan kata lain, pusat kajian pricing strategy berada pada interaksi antara nilai yang ditawarkan, persepsi konsumen, dan keputusan pasar.

Beranjak ke klaster biru, terlihat dominasi istilah seperti optimal pricing strategy, competition, influence, dan strategic consumer. Klaster ini menyoroti pendekatan pengambilan keputusan yang bersifat matematis, analitis, serta berorientasi pada persaingan. Para peneliti dalam klaster ini banyak mengkaji bagaimana perusahaan menentukan harga yang optimal dalam kondisi pasar yang penuh tekanan kompetitif, termasuk saat konsumen bertindak secara strategis menunda pembelian atau membandingkan harga terlebih dahulu (Wu et al., 2022).

Klaster hijau memperlihatkan korelasi kuat antara penetapan harga dengan elemen operasional seperti supply chain, manufacturer, cost, dan berbagai variasi strategi harga dalam rantai pasok. Cakupan ini menegaskan bahwa dalam praktik modern, strategi harga tidak lagi menjadi domain pemasaran saja, tetapi terkait erat dengan efisiensi biaya, koordinasi antarpelaku dalam rantai nilai, serta distribusi produk lintas saluran (Marc Lim, 2023).

Sementara itu, klaster merah lebih banyak memperlihatkan hubungan antara company, value, effective pricing strategy, dan revenue. Fokus dari klaster ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan merancang strategi harga berbasis nilai untuk mencapai profitabilitas yang lebih baik. Pendekatan dalam klaster ini cenderung manajerial dan strategis, di mana harga dipandang sebagai alat untuk membangun keunggulan bersaing dan meningkatkan pendapatan (Rua & Santos, 2022).

Terakhir, klaster oranye dan beberapa node kecil seperti new pricing strategy serta deep reinforcement learning menunjukkan arah perkembangan baru yang mengarah pada teknologi dan inovasi berbasis kecerdasan buatan. Meskipun belum sebesar klaster inti, kontribusi ini menandai munculnya tren riset yang berfokus pada otomatisasi keputusan harga dan penggunaan data besar dalam pengambilan keputusan harga secara adaptif (Nowak & Pawłowska-Nowak, 2024).

Secara keseluruhan, sintesa warna klaster ini menggambarkan bahwa penelitian tentang pricing strategy berkembang ke arah yang lebih multidisipliner. Tidak hanya berfokus pada perilaku konsumen, tetapi juga mengaitkan penetapan harga dengan teknologi, persaingan, dan manajemen rantai pasok sehingga menciptakan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana harga dapat menjadi alat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi pasar yang dinamis.

d. Daftar 20 Artikel Terbaik berdasarkan Kutipan per Penulis

Tabel 2. Daftar 25 Artikel Terbaik berdasarkan “Cites Per Author” atau Jumlah Kutipan per Penulis

Cites	Authors	Title	Year	GS Rank	Cites Per Year	Cites Per Author
1074	TT Nagle, G Müller, E Gruyaert	The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably	2023	328	537	358
307	BJ Ali, G Anwar	Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision	2021	45	76.75	154
268	V Gupta, D Ivanov, TM Choi	Competitive pricing of substitute products under supply disruption	2021	255	67	89
82	GK Nair	Dynamics of pricing and non-pricing strategies, revenue management performance and competitive advantage in hotel industry	2019	424	13.67	82
192	S Huang, ZP Fan, N Wang	Green subsidy modes and pricing strategy in a capital-constrained supply chain	2020	32	38.4	64
171	J Liu, X Zhai, L Chen	Optimal pricing strategy under trade-in program in the presence of strategic consumers	2019	4	28.5	57
149	AN Elmachetoub, V Gupta...	The value of personalized pricing	2021	389	37.25	50
49	L Guo	Cross-border e-commerce platform for commodity automatic pricing model based on deep learning	2022	417	16.33	49
47	A Rama	Strategic pricing by Islamic banks and the impact on customer satisfaction and behavioral intention	2020	473	9.4	47
132	C Yang, Y Feng, A Whinston	Dynamic pricing and information disclosure for fresh produce: An artificial intelligence approach	2022	284	44	44
176	L Sun, RH Teunter, MZ Babai, G Hua	Optimal pricing for ride-sourcing platforms	2019	291	29.33	44
128	P Roma, U Panniello, GL Nigro	Sharing economy and incumbents' pricing strategy: The impact of Airbnb on the hospitality industry	2019	39	21.33	43

Cites	Authors	Title	Year	GS Rank	Cites Per Year	Cites Per Author
85	L Feng, YL Chan	Joint pricing and production decisions for new products with learning curve effects under upstream and downstream trade credits	2019	309	14.17	43
84	J Dong, DD Wu	Two-period pricing and quick response with strategic customers	2019	352	14	42
144	H Yang, C Shao, H Wang, J Ye	Integrated reward scheme and surge pricing in a ridesourcing market	2020	431	28.8	36
109	Y Wang, J Hu, N Liu	Energy management in integrated energy system using energy-carbon integrated pricing method	2023	500	54.5	36
104	F Li, TC Du, Y Wei	Offensive pricing strategies for online platforms	2019	436	17.33	35
136	T Tong, H Dai, Q Xiao, N Yan	Will dynamic pricing outperform? Theoretical analysis and empirical evidence from O2O on-demand food service market	2020	271	27.2	34
65	J Zhang, WK Chiang	Durable goods pricing with reference price effects	2020	464	13	33
127	J Ma, Y Hou, Z Wang, W Yang	Pricing strategy and coordination of automobile manufacturers based on government intervention and carbon emission reduction	2021	13	31.75	32
127	J Ma, M Xu, Q Meng, L Cheng	Ridesharing user equilibrium problem under OD-based surge pricing strategy	2020	36	25.4	32
64	X Zhen, S Xu	Who should introduce the third-party platform channel under different pricing strategies?	2022	63	21.33	32
32	Q Cui	The online pricing strategy of low-cost carriers when carbon tax and competition are considered	2019	108	5.33	32
63	D Nunan, ML Di Domenico	Value creation in an algorithmic world: Towards an ethics of dynamic pricing	2022	315	21	32
96	J Zhang, M Meng, ZW David	A dynamic pricing scheme with negative prices in dockless bike sharing systems	2019	361	16	32

Dari tabel 2 diatas terlihat bahwa jika ditinjau dari jumlah kutipan per penulis, terlihat adanya variasi yang cukup mencolok antar artikel yang masuk dalam 25 besar. Artikel dengan kutipan per penulis tertinggi berasal dari Nagle, Müller, & Gruyaert yang mencapai 358 kutipan per penulis. Angka ini jauh melampaui publikasi lainnya dan menegaskan bahwa karya tersebut memiliki pengaruh besar dalam pengembangan teori dan praktik strategi harga yang efektif di berbagai industri. Sekaligus, hal ini menunjukkan reputasi dan kontribusi signifikan para penulis dalam bidang manajemen harga pada tingkat global.

Selain itu, artikel karya BJ Ali & G Anwar menempati posisi menonjol dengan 154 kutipan per penulis, menegaskan besarnya perhatian terhadap topik pengaruh strategi harga pada keputusan pembelian konsumen. Disusul publikasi V Gupta, D Ivanov, & TM Choi dengan 89 kutipan per penulis yang berfokus pada penetapan harga produk substitusi dalam kondisi gangguan rantai pasok tema yang sangat relevan khususnya pasca pandemi COVID-19.

Jika dianalisis lebih jauh, terlihat bahwa artikel yang mengaitkan strategi harga dengan persaingan, perilaku konsumen strategis, dan rantai pasok memiliki kutipan per penulis yang konsisten tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian pricing strategy bukan hanya topik pemasaran, tetapi juga berkaitan erat dengan operasi bisnis dan ekonomi digital.

Menariknya, beberapa artikel terbaru juga mencatat pertumbuhan sitasi per penulis yang tinggi meskipun baru terbit dalam dua atau tiga tahun terakhir. Misalnya, riset berbasis kecerdasan buatan dan dynamic pricing memperlihatkan tren positif yang menunjukkan bahwa inovasi teknologi memiliki daya tarik riset yang meningkat dari tahun ke tahun.

Secara keseluruhan, pola kutipan per penulis ini menunjukkan bahwa artikel yang memiliki pendekatan multidisipliner, menggabungkan pemasaran, manajemen operasi, teknologi, dan perilaku konsumen cenderung memperoleh dampak akademik yang lebih besar. Dari sisi perkembangan keilmuan, metrik ini memperkuat pandangan bahwa strategi harga bukan sekadar keputusan komersial, tetapi strategi bisnis komprehensif yang mempengaruhi daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian bibliometrik terhadap topik pricing strategy menunjukkan bahwa minat akademik meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan terpusat pada isu seperti dynamic pricing, personalized/differential pricing, interaksi harga–rantai pasok, dan perilaku konsumen sebagai variabel penentu kebijakan harga (Donthu et al., 2021). Pemetaan kata kunci dan analisis kutipan mengindikasikan dua arus utama penelitian: (1) pengembangan model dan algoritme penetapan harga adaptif dan (2) integrasi aspek perilaku konsumen serta implikasi operasional dalam rantai pasok (Kirby, 2023). Analisis sitasi per-penulis memperlihatkan bahwa karya-karya multidisipliner yang menggabungkan pemasaran, operasi, dan kecerdasan data memperoleh dampak akademik paling besar, sehingga strategi harga diposisikan sebagai keputusan strategis lintas-fungsi. Kelemahan penelitian bibliometrik yang menggunakan VOSviewer. Pertama, hasil bibliometrik sensitif terhadap sumber data perbedaan cakupan dan kualitas metadata antar database (mis. Google Scholar vs Scopus/WoS) dapat mengubah peta pengetahuan yang dihasilkan, sehingga temuan tidak selalu mewakili “keseluruhan” literatur (Gusenbauer, 2022). Kedua, VOSviewer mengandalkan teknik pemrosesan istilah yang terbatas (mis. stemming/normalisasi otomatis yang belum sekomprehensif alat text-mining khusus), sehingga istilah semantik serupa kadang dipisah atau istilah berbeda digabung tanpa koreksi manual, berpotensi menimbulkan noise atau misrepresentasi jaringan istilah (Bukar et al., 2023). Ketiga, pilihan metode penghitungan (full counting vs fractional counting) dan ambang frekuensi istilah berpengaruh besar pada struktur kluster yang dihasilkan; tanpa justifikasi metodologis pilihan-pilihan ini, interpretasi tematik menjadi problematic (Öztürk et al., 2024). Keempat, visualisasi 2-dimensional yang digunakan VOSviewer menyederhanakan hubungan multidimensi menjadi jarak Euclidean pada bidang datar ini membantu interpretasi cepat namun dapat menyembunyikan kompleksitas topik dan menghasilkan artefak visual. Kelima, penggunaan satu alat visualisasi tanpa triangulasi (mis. CiteSpace, Bibliometrix, manual SLR) meningkatkan risiko bias alat dan menurunkan robustnes rekomendasi kebijakan penelitian (Kirby, 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini memberikan rekomendasi praktis untuk penelitian lanjutan. Pertama, gunakan lebih dari satu sumber data (mis. Scopus/WoS/Dimensions + Google Scholar/Lens) dan laporkan alasan pemilihan basis data untuk meningkatkan transparansi dan rekabilitas temuan. Kedua, kombinasikan VOSviewer dengan teknik text-mining yang lebih maju (preprocessing: lemmatization, stemming, stop-word kustom) dan verifikasi manual istilah penting untuk mengurangi noise dan meningkatkan akurasi peta konsep (Bukar et al., 2023). Ketiga, laporkan dan bandingkan hasil menggunakan berbagai skema counting (full vs fractional) serta berikan sensitivity analysis agar pembaca memahami seberapa stabil temuan terhadap pilihan teknis (Öztürk et al., 2024). Keempat, triangulasi temuan bibliometrik dengan systematic literature review kualitatif sehingga saran kebijakan/praktik yang dihasilkan memiliki dasar teoritik dan empiris yang kuat. Kelima, untuk topik pricing strategy, dorong studi masa depan yang menggabungkan eksperimen lapangan, data platform (e-commerce) dan model AI untuk menjembatani temuan bibliometrik dengan bukti empiris terkini (Kirby, 2023).

Daftar Pustaka

- Abidin, F. Z., Jamaluddin, A., Tangamani, V. a/p, Nadia, S. A., & Sapari, A. (2023). Pricing Strategies: Determining the Best Strategy to Create Competitive Advantage. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(6), 1623–1629. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i6/17593>
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26–39. <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>
- Anlesinya, A., & Dadzie, S. A. (2023). *Technology and the Conduct of Bibliometric Literature Reviews in*

- Management: The Software Tools, Benefits, and Challenges* (pp. 57–78). <https://doi.org/10.1108/S2754-586520230000002004>
- Antunes, I. F. S., & Verissimo, J. M. C. (2024). A bibliometric review and content analysis of research trends in sensory marketing. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2338879>
- Awaad, S. A., Kortam, W., & Ayad, N. (2024). Examining the impact of price sensitivity on customer lifetime value: empirical analysis. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2366441>
- Bukar, U. A., Sayeed, M. S., Razak, S. F. A., Yogarayan, S., Amodu, O. A., & Mahmood, R. A. R. (2023). A method for analyzing text using VOSviewer. *MethodsX*, 11, 102339. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2023.102339>
- Cendana, M., & Kuo, R.-J. (2024). Categorical Data Clustering: A Bibliometric Analysis and Taxonomy. *Machine Learning and Knowledge Extraction*, 6(2), 1009–1054. <https://doi.org/10.3390/make6020047>
- Christen, T., Hess, M., Grichnik, D., & Wincent, J. (2022). Value-based pricing in digital platforms: A machine learning approach to signaling beyond core product attributes in cross-platform settings. *Journal of Business Research*, 152, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.042>
- 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>
- Gonen, L. D., Tavor, T., & Spiegel, U. (2024). Unlocking Market Potential: Strategic Consumer Segmentation and Dynamic Pricing for Balancing Loyalty and Deal Seeking. *Mathematics*, 12(21), 3364. <https://doi.org/10.3390/math12213364>
- Gusenbauer, M. (2022). Search where you will find most: Comparing the disciplinary coverage of 56 bibliographic databases. *Scientometrics*, 127(5), 2683–2745. <https://doi.org/10.1007/s11192-022-04289-7>
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat kantor pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Heryadi, D. Y., Bilgies, A. F., Nawangwulan, I. M., Anantadjaya, S. P., & Wahyuono, B. A. (2023). The influence of pricing strategy and consumer trust on purchase decision through whatsapp application of organic vegetables products. *Community Development Journal*, 4(4), 7002–7008.
- Kawira, K. D. (2021). The Effect of Pricing Strategy on the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Kenya. *Journal of Entrepreneurship & Project Management*, 5(1), 29–44.
- Kirby, A. (2023). Exploratory Bibliometrics: Using VOSviewer as a Preliminary Research Tool. *Publications*, 11(1), 10. <https://doi.org/10.3390/publications11010010>
- Li, H., Xiao, Q., & Peng, T. (2023). Optimal Pricing Strategy of New Products and Remanufactured Products Considering Consumers' Switching Purchase Behavior. *Sustainability*, 15(6), 5246. <https://doi.org/10.3390/su15065246>
- Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2024). How to combine and clean bibliometric data and use bibliometric tools synergistically: Guidelines using metaverse research. *Journal of Business Research*, 182, 114760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114760>
- Liu, X., Lin, K., Wang, L., & Ding, L. (2020). Pricing Decisions for a Sustainable Supply Chain in the Presence of Potential Strategic Customers. *Sustainability*, 12(4), 1655. <https://doi.org/10.3390/su12041655>
- Marc Lim, W. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160, 113638. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Naufal, M. N. N., Widyaningsih, A., & Andriana, D. (2024). Pricing Strategy and Service Quality Improvement to Optimize Customer Satisfaction: a Systematic Literature Review. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2827–2837. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.935>
- Nowak, M., & Pawłowska-Nowak, M. (2024). Dynamic Pricing Method in the E-Commerce Industry Using Machine Learning. *Applied Sciences*, 14(24), 11668. <https://doi.org/10.3390/app142411668>
- Öztürk, O., Kocaman, R., & Kanbach, D. K. (2024). How to design bibliometric research: an overview and a framework proposal. *Review of Managerial Science*, 18(11), 3333–3361. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00738-0>
- Perianes-Rodriguez, A., Waltman, L., & van Eck, N. J. (2016). Constructing bibliometric networks: A comparison between full and fractional counting. *Journal of Informetrics*, 10(4), 1178–1195. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2016.10.006>
- Pişirgen, A., & Peker, S. (2024). A clustering approach for classifying scholars based on publication performance using bibliometric data. *Egyptian Informatics Journal*, 28, 100537. <https://doi.org/10.1016/j.eij.2024.100537>
- Pranawukir, I., Hiswanti, & Jashinta Elisabet Hamboer, M. (2021). Pengaruh Strategi Harga dan Produk Furniture Terhadap Perilaku Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi PROGRESSIO*, 2(2), 1–23.
- Putranto, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Penetapan Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Convenience Store 7-Eleven. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 2(1), 1–17.
- Raza, S. A. (2022). A bibliometric analysis of pricing models in supply chain. *Journal of Revenue and Pricing*

- Management*, 21(2), 228–251. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00329-8>
- Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100194. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Shen, J., Wang, Y., & Xiao, F. (2024). Dynamic Pricing Strategy for Data Product Through Deep Reinforcement Learning. *IEEE Access*, 12, 194829–194838. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3520670>
- Ugochukwu G. A., U., Joy, A. C., & Onyedikachi, N. I. (2024). Pricing Strategy and Marketing Performance of Selected Leather Manufacturing Firms in Abia State, Nigeria. *International Journal of Management & Marketing Systems*, 14(11), 140–150.
- Wu, M., Ran, Y., & Zhu, S. X. (2022). Optimal pricing strategy: How to sell to strategic consumers? *International Journal of Production Economics*, 244, 108367. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108367>
- Yu, S., Xu, C., Zhai, Z., Zheng, Y., & Shen, Y. (2024). Differential Pricing Strategies for Airport Shuttles: A Study of Shanghai Based on Customized Bus Ticketing Data. *Sustainability*, 16(16), 6853. <https://doi.org/10.3390/su16166853>
- Zhang, T., Choi, T.-M., & (Edwin) Cheng, T.-C. (2024). Competitive pricing and product strategies in the presence of consumers' social comparisons. *European Journal of Operational Research*, 312(2), 573–586. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2023.06.023>