

ANALISIS BIBLIOMETRIK ATAS INTEGRASI TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN DALAM STRATEGI PEMASARAN GLOBAL

Alvin Rayhan Pradipa¹, Eka Dharma Putra², Rayyan Akbar Ritonga³, Karan Akbar Putra Dharamdasani⁴

23110270393@lspr.edu¹, 23110270459@lspr.edu², 23110270350@lspr.edu³,
23110270446@lspr.edu⁴

LSPR Institute of Communication and Business

ABSTRAK

Dalam satu dekade terakhir, integrasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) ke dalam strategi pemasaran telah menjadi fokus penting dalam kajian etika bisnis dan praktik korporat. Artikel ini bertujuan untuk memetakan perkembangan literatur global terkait topik tersebut melalui pendekatan bibliometrik yang didukung oleh sintesis tematik. Data dikumpulkan dari publikasi yang terindeks dalam pangkalan data Scopus, dengan fokus pada tren publikasi, teori dominan, serta kluster tematik utama. Hasil penelitian mengidentifikasi lima kluster utama: pemasaran relasional, pemasaran sosial, pemasaran berkelanjutan, cause-related marketing, dan strategi pemasaran berbasis etika. Studi ini menunjukkan bahwa nilai-nilai seperti transparansi, keberlanjutan, dan komitmen sosial bukan hanya elemen tambahan, tetapi bagian integral dari strategi pemasaran modern. Artikel ini menyarankan pendekatan strategis yang lebih otentik dalam implementasi CSR, serta menyusun kerangka konseptual sebagai kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan pemasaran yang etis dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, Etika Pemasaran, Strategi Pemasaran, Bibliometrik, Cause-Related Marketing, Pemasaran Berkelanjutan, Pemasaran Sosial, Pemasaran Relasional.

ABSTRACT

In the past decade, the integration of corporate social responsibility (CSR) into marketing strategies has become a central focus in both business ethics and corporate practice. This article aims to map the development of global literature on this topic using a bibliometric approach supported by thematic synthesis. Data were collected from publications indexed in the Scopus database, focusing on publication trends, dominant theories, and key thematic clusters. The findings identify five main clusters: relationship marketing, social marketing, sustainable marketing, cause-related marketing, and ethics-based marketing strategy. The study reveals that values such as transparency, sustainability, and social commitment are not merely supplementary elements but fundamental components of modern marketing strategies. This article proposes a more authentic strategic approach to CSR implementation and offers a conceptual framework as both a theoretical and practical contribution to the development of ethical and sustainable marketing.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Marketing Ethics, Marketing Strategy, Bibliometric, Cause-Related Marketing, Sustainable Marketing, Social Marketing, Relationship Marketing.

PENDAHULUAN

Dalam era modern yang ditandai oleh peningkatan kesadaran sosial dan ekspektasi publik yang kian tinggi terhadap akuntabilitas korporat, praktik bisnis tidak lagi hanya diukur dari performa finansial semata. Perusahaan dituntut untuk tidak sekadar mengejar laba, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, masyarakat, serta etika dalam pengambilan keputusan bisnis. Dalam konteks ini, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah mengalami transformasi dari sekadar kewajiban moral menjadi komponen strategis dalam menciptakan nilai bisnis jangka panjang.

Salah satu bidang yang mengalami dampak langsung dari evolusi ini adalah pemasaran. Aktivitas pemasaran saat ini tidak hanya berfungsi untuk membentuk persepsi konsumen dan mendorong penjualan, tetapi juga sebagai saluran penting untuk menyampaikan komitmen etis perusahaan kepada publik. Konsep-konsep seperti pemasaran berkelanjutan, pemasaran berbasis tujuan (*cause-related marketing*), dan pemasaran relasional dengan pendekatan etis menunjukkan betapa pentingnya integrasi nilai-nilai tanggung jawab sosial ke dalam strategi pemasaran.

Penelitian akademik mengenai hubungan antara CSR dan strategi pemasaran menunjukkan tren yang meningkat dalam dua dekade terakhir. Namun, studi-studi tersebut tersebar di berbagai disiplin ilmu dan jurnal, sehingga perlu pendekatan sistematis untuk memetakan bagaimana wacana ini berkembang secara global. Analisis bibliometrik menjadi metode yang relevan untuk menggambarkan lanskap pengetahuan ini secara komprehensif. Dengan mengidentifikasi tren publikasi, penulis terkemuka, tema dominan, serta kesenjangan dalam literatur, pendekatan ini mampu memberikan wawasan mendalam tentang posisi dan arah evolusi etika dalam praktik pemasaran. Artikel ini disusun untuk menelusuri dinamika perkembangan integrasi CSR ke dalam strategi pemasaran melalui kajian bibliometrik atas literatur internasional. Fokus utama diarahkan pada pemetaan kontribusi ilmiah dalam topik ini, baik dari sisi kuantitatif (jumlah dan pola publikasi), maupun kualitatif (tema dan teori utama). Dengan mengadaptasi hasil temuan dari Kamila dan Jasrotia (2023), serta literatur relevan lainnya, tulisan ini berupaya memberikan refleksi kritis terhadap peran etika dalam strategi pemasaran global, dan sekaligus menawarkan peta jalan bagi riset lanjutan di bidang ini.

METODE PENELITIAN

Dalam studi ini, penelusuran literatur dilakukan secara sistematis dengan menggunakan pendekatan berbasis kata kunci untuk mengidentifikasi publikasi ilmiah yang relevan dengan topik integrasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam strategi pemasaran. Beberapa kombinasi kata kunci yang dirancang antara lain: “*corporate social responsibility AND marketing*”, “*CSR AND marketing*”, “*social responsibility AND marketing*”, “*corporateresponsibility AND marketing*”, serta “*corporate ethical responsibility AND marketing*”. Pemilihan istilah ini dimaksudkan untuk mencakup spektrum yang luas dari konsep etika perusahaan dalam konteks pemasaran kontemporer.

Pencarian literatur dibatasi pada sumber-sumber yang telah terverifikasi secara akademik, yaitu jurnal yang terindeks dalam pangkalan data Scopus dan diterbitkan oleh penerbit ternama seperti SAGE, Wiley, Elsevier, Emerald, Oxford University Press, dan Cambridge University Press. Seleksi ini bertujuan untuk menjaga kualitas referensi dan memastikan bahwa hasil analisis mencerminkan tren dan kontribusi ilmiah yang kredibel dalam bidang studi terkait.

Dengan pendekatan ini, studi ini mengupayakan sintesis literatur yang komprehensif dan berakar pada karya-karya akademik yang telah diakui secara global dalam bidang etika bisnis dan pemasaran strategis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari analisis bibliometrik terhadap literatur yang terindeks dalam Scopus menunjukkan peningkatan signifikan dalam publikasi ilmiah mengenai integrasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang terhubung dengan strategi pemasaran dalam dua dekade terakhir. Publikasi tersebut tersebar dalam berbagai jurnal yang memiliki reputasi baik, ini menunjukkan bahwa topik ini mendapatkan perhatian serius dari para akademisi global.

Melalui pemetaan data publikasi, ditemukan bahwa sebagian besar penelitian berasal dari negara maju seperti Amerika Serikat, Inggris, Jerman, dan Australia, dengan institusi atau University terkemuka seperti Harvard Business School, University of Oxford, dan Rotterdam School of Management yang berperan aktif dalam menyumbangkan kajian. Jurnal seperti *Journal of Business Ethics*, *Journal of Marketing*, dan *Business Strategy and the Environment* merupakan sumber dominan literatur yang dianalisis.

Secara tematik, literatur dapat diklasifikasikan ke dalam lima klaster utama:

1. Pemasaran Relasional dan Etika: Klaster ini menyoroti pentingnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang diperoleh melalui komunikasi etis. Perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip etika dalam membangun relasi jangka panjang terbukti memperoleh keuntungan dalam bentuk retensi pelanggan dan peningkatan citra merek.
2. Pemasaran Sosial dan Integritas Pesan: Dalam klaster ini, etika memainkan peran penting untuk menghindari manipulasi publik. Kampanye sosial yang tidak transparan atau terlalu persuasif dapat menimbulkan krisis kepercayaan.
3. Pemasaran Berkelanjutan dan Greenwashing: Penelitian dalam klaster ini mengangkat dilema etika seputar praktik green marketing. Meskipun strategi ini dapat memperkuat brand image, praktik yang tidak autentik justru berisiko menciptakan backlash terhadap perusahaan.
4. Cause-Related Marketing (CRM) dan Autentisitas: Kemitraan antara perusahaan dan organisasi sosial dapat meningkatkan citra positif, tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada persepsi publik terhadap keaslian dan niat sosial perusahaan.
5. Etika dalam Strategi Pemasaran Korporat: Klaster ini menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai moral seperti keadilan, kejujuran, dan transparansi ke dalam keputusan strategis memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang bagi perusahaan.

Hasil dari berbagai klaster di atas menunjukkan bahwa nilai-nilai etika dan keberlanjutan telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran global. Namun demikian, terdapat tantangan signifikan berupa:

- Ketidaksesuaian antara niat dan implementasi CSR (misalignment)
- Praktik CSR yang hanya bersifat kosmetik (window dressing)
- Kesenjangan antara regulasi dan praktik pemasaran di berbagai negara

Sebagai refleksi, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa integrasi CSR bukan hanya bagian dari citra atau kampanye, tetapi menjadi bagian dari strategi bisnis yang otentik, terukur, dan berkelanjutan. Kajian ini juga membuka ruang untuk riset lanjutan, khususnya dalam konteks globalisasi, digital marketing, serta perbedaan budaya dalam implementasi CSR lintas wilayah

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam strategi pemasaran bukan hanya sekadar tren, melainkan sebuah kebutuhan strategis di tengah meningkatnya ekspektasi publik terhadap etika dan keberlanjutan dalam dunia bisnis. Melalui analisis bibliometrik dan sintesis tematik, lima klaster utama berhasil diidentifikasi, masing-masing mencerminkan pendekatan etis yang beragam dalam praktik pemasaran global. CSR terbukti memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, citra merek, serta keunggulan kompetitif perusahaan. Namun demikian, studi ini juga menemukan adanya tantangan berupa risiko greenwashing, ketidaktulusan kampanye sosial, dan keterbatasan metodologis dalam literatur yang ada. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis yang lebih otentik dan terukur dalam mengintegrasikan nilai-nilai etika ke dalam setiap aspek pemasaran. Untuk ke depannya, studi ini merekomendasikan

eksplorasi lebih lanjut dengan pendekatan interdisipliner dan fokus pada konteks digitalisasi serta perbedaan budaya dalam implementasi CSR. Dengan demikian, etika tidak hanya menjadi wacana normatif, tetapi juga pilar utama dalam membangun keberlanjutan dan legitimasi perusahaan di mata masyarakat global.

DAFTAR PUSTAKA

- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- 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>
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. New Society Publishers.
- Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2022). *A stakeholder approach to marketing ethics*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003262131>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Kamila, M. K., & Jasrotia, S. S. (2023). Ethics and marketing responsibility: A bibliometric analysis and literature review. *Asia Pacific Management Review*, 28(4), 567–583. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.04.002>
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). *Ethical marketing: Reconsidering the role of marketing ethics in business strategy*. Edward Elgar Publishing.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>.