

Pemetaan Perkembangan Experience Economy: Analisis Bibliometrik

Loso Judijanto

IPOSS Jakarta; losojudijantobumn@gmail.com

Info Artikel

Article history:

Received April, 2025

Revised April, 2025

Accepted April, 2025

Kata Kunci:

Experience Economy;
Bibliometrik; VOSviewer;
Customer Experience

Keywords:

Experience Economy;
Bibliometrik; VOSviewer;
Customer Experience

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan perkembangan studi tentang experience economy melalui pendekatan bibliometrik menggunakan VOSviewer. Data dikumpulkan dari basis data Scopus dan dianalisis untuk mengidentifikasi struktur intelektual, evolusi tema, kolaborasi antar penulis, dan jaringan antarnegara. Hasil analisis menunjukkan bahwa experience economy berkembang secara multidisipliner, dengan tema utama meliputi inovasi pengalaman pelanggan, desain layanan berbasis teknologi, keberlanjutan, dan autentisitas, terutama dalam sektor pariwisata dan layanan. Temuan ini juga mengungkapkan bahwa Amerika Serikat, China, dan negara-negara Eropa Barat mendominasi penelitian dan kolaborasi global di bidang ini. Selain itu, terdapat tren pergeseran fokus dari konsep pengalaman tradisional menuju adopsi teknologi imersif seperti augmented reality dan virtual reality. Studi ini memberikan gambaran komprehensif tentang dinamika penelitian experience economy dan menawarkan arahan strategis bagi pengembangan riset di masa depan yang lebih integratif, inovatif, dan berkelanjutan.

ABSTRACT

This study aims to map the development of the study on experience economy through a bibliometric approach using VOSviewer. Data was collected from the Scopus database and analyzed to identify intellectual structures, theme evolutions, collaboration between authors, and networks between countries. The results of the analysis show that the experience economy is developing in a multidisciplinary manner, with the main themes including customer experience innovation, technology-based service design, sustainability, and authenticity, especially in the tourism and service sectors. These findings also reveal that the United States, China, and Western European countries dominate global research and collaboration in this area. In addition, there is a trend of shifting focus from traditional experience concepts to the adoption of immersive technologies such as augmented reality and virtual reality. This study provides a comprehensive overview of the dynamics of experience economy research and offers strategic direction for the development of more integrative, innovative, and sustainable future research.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Loso Judijanto

Institution: IPOSS Jakarta

Email: losojudiantobumn@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Konsep ekonomi pengalaman telah muncul sebagai kerangka penting untuk memahami penciptaan nilai di pasar kontemporer. Pertama kali diperkenalkan oleh (B Joseph Pine & Gilmore, 1998), ekonomi pengalaman mendalilkan bahwa di luar barang dan jasa, pengalaman yang berkesan merupakan tawaran ekonomi yang unik dan semakin bernilai. Konsumen saat ini tidak hanya membeli produk; mereka mencari keterlibatan emosional, interaksi yang dipersonalisasi, dan pertemuan mendalam yang memperkaya hidup mereka. Pergeseran ini menggarisbawahi transformasi yang lebih luas dalam ekonomi global di mana aset tak berwujud—seperti sensasi, emosi, dan narasi—mendorong daya saing dan profitabilitas di seluruh industri, dari perhotelan dan pariwisata hingga hiburan, ritel, dan pendidikan (Pine & Gilmore, 2013; Sundbo & Sørensen, 2013).

Meningkatnya pengaruh ekonomi pengalaman telah merangsang wacana akademis yang luas di berbagai disiplin ilmu, termasuk pemasaran, manajemen, studi pariwisata, dan teknologi informasi. Para peneliti telah meneliti berbagai aspek seperti desain pengalaman pelanggan, peran teknologi dalam meningkatkan nilai pengalaman, dan pengukuran kepuasan pelanggan dalam konsumsi berbasis pengalaman (Boswijk et al., 2007; Oh et al., 2007; Poulsson & Kale, 2004). Luasnya penyelidikan ini mencerminkan sifat interdisipliner dari ekonomi pengalaman, karena ia mengambil wawasan dari psikologi, sosiologi, ekonomi, dan studi budaya. Meskipun demikian, sementara studi individual telah berkembang biak, ada kebutuhan mendesak untuk memetakan secara sistematis struktur intelektual, evolusi tematik, dan bidang penelitian bidang ini dari waktu ke waktu. Analisis bibliometrik menawarkan metode yang ampuh untuk mencapai pemetaan sistematis ini. Melalui teknik-teknik seperti analisis ko-sitasi, analisis ko-kata, dan penggabungan bibliografi, studi bibliometrik dapat mengungkap pola kolaborasi, tema penelitian yang muncul, publikasi yang berpengaruh, dan kelompok pengetahuan (Donthu et al., 2021). Penerapan metode bibliometrik pada ranah ekonomi pengalaman akan memungkinkan para akademisi untuk mengidentifikasi bagaimana konsep-konsep utama telah berkembang, topik apa yang mendominasi perhatian akademis, dan di mana saja kesenjangan penelitian yang potensial ada. Metode ini juga menawarkan sudut pandang meta-analitis untuk menilai kematangan bidang ini dan memandu penyelidikan di masa mendatang. Tren terkini menunjukkan bahwa ekonomi pengalaman tengah mengalami transformasi lebih lanjut yang didorong oleh inovasi teknologi seperti kecerdasan buatan, realitas tertambah, dan metaverse (Andersson, 2007). Teknologi-teknologi ini membentuk kembali cara pengalaman dirancang, disampaikan, dan dikonsumsi. Misalnya, realitas virtual menawarkan penceritaan yang mendalam, sementara AI mempersonalisasi interaksi pelanggan dalam skala besar. Perkembangan ini memerlukan penilaian ulang berkelanjutan terhadap kerangka kerja teoritis dan praktik manajerial yang terkait dengan penciptaan nilai berbasis pengalaman. Akibatnya, tinjauan bibliometrik yang memperhitungkan perubahan ini tepat waktu dan berharga.

Meskipun ekonomi pengalaman penting, belum ada analisis bibliometrik komprehensif yang dilakukan untuk memetakan lanskap intelektualnya selama periode yang signifikan. Tinjauan sebelumnya biasanya bersifat naratif, berfokus pada sektor-sektor tertentu seperti pariwisata atau pemasaran digital tanpa menawarkan tinjauan holistik (Lorentzen, 2013). Studi bibliometrik yang ketat dapat menjembatani kesenjangan ini dengan memberikan pandangan menyeluruh tentang perkembangan bidang tersebut, menyoroti karya-karya penting, penulis yang produktif, jurnal-

jurnal utama, dan tren-tren yang muncul. Upaya ini penting tidak hanya untuk kemajuan akademis tetapi juga bagi para praktisi yang ingin memanfaatkan strategi-strategi eksperiensial di pasar-pasar yang semakin kompetitif.

Meskipun penelitian tentang ekonomi pengalaman telah berkembang secara signifikan sejak awal, tidak adanya pemetaan bibliometrik yang komprehensif telah menciptakan pemahaman yang terfragmentasi tentang evolusi intelektual dan struktur tematiknya. Studi-studi sebelumnya sering kali berfokus pada aplikasi sektoral atau fenomena tertentu, sehingga meninggalkan kesenjangan dalam pengetahuan mengenai lintasan perkembangan yang lebih luas, kontribusi yang berpengaruh, dan arah masa depan penelitian ekonomi pengalaman. Fragmentasi ini menghambat konsolidasi kerangka kerja teoritis dan perumusan agenda penelitian yang kohesif yang dapat menanggapi sifat dinamis dan interdisipliner bidang tersebut. Tujuan dari studi ini adalah untuk melakukan analisis bibliometrik sistematis terhadap literatur ilmiah tentang ekonomi pengalaman untuk memetakan perkembangannya, mengidentifikasi tema penelitian utama, mengungkapkan penulis dan publikasi yang berpengaruh, dan menyoroti tren yang muncul. Konsep Experience Economy

Sejak diperkenalkan oleh (B Joseph Pine & Gilmore, 1998), konsep experience economy telah merevolusi cara perusahaan memandang penciptaan nilai. Dalam experience economy, konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi membeli pengalaman berkesan yang melibatkan emosi, partisipasi, dan keterlibatan personal. (Klingmann, 2010) berargumen bahwa pengalaman adalah bentuk penawaran ekonomi yang berbeda, berkembang setelah komoditas, barang, dan jasa. Pengalaman dirancang secara sengaja untuk menciptakan momen yang tak terlupakan, dan keberhasilannya diukur dari memori emosional yang tertinggal pada konsumen. Dalam konteks ini, empat elemen utama pengalaman—entertainment, education, esthetics, dan escapism—menjadi dasar untuk memahami bagaimana pengalaman dibangun (Sundbo & Darmer, 2008). Model ini, yang dikenal sebagai 4Es, telah banyak digunakan dalam penelitian untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan di berbagai industri, mulai dari pariwisata, perhotelan, ritel, hingga layanan digital (Joseph & Gilmore, 1999). Kehadiran aspek emosional dan simbolik mempertegas bahwa pengalaman lebih bersifat subjektif dan kontekstual dibandingkan dengan produk atau jasa konvensional. Seiring berkembangnya teknologi dan globalisasi, pengalaman tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan telah meluas ke ranah digital dan hybrid. Platform digital memungkinkan penciptaan pengalaman berbasis augmented reality, virtual reality, dan kecerdasan buatan, memperluas dimensi pengalaman yang dapat ditawarkan kepada konsumen (Boswijk et al., 2006). Transformasi ini menuntut model pengalaman yang lebih dinamis dan multikanal.

Pengembangan Penelitian Experience Economy

Penelitian tentang experience economy telah mengalami evolusi tematik yang kompleks. Pada awalnya, fokus utama adalah pada sektor pariwisata dan perhotelan, mengingat sifat industri ini yang sangat bergantung pada penciptaan pengalaman (Joseph Pine II & H. Gilmore, 2014). Banyak studi awal mengkaji bagaimana desain lingkungan fisik (ambience), interaksi layanan, dan skenario naratif berkontribusi pada pembentukan pengalaman pelanggan. Selanjutnya, fokus penelitian berkembang ke sektor ritel, khususnya dalam konteks experiential retailing, di mana toko tidak hanya menjadi tempat transaksi tetapi juga ruang untuk berinteraksi dan bereksperimen dengan merek (Quadri-Felitti & Fiore, 2012). Di sektor ini, pengalaman pelanggan dikaitkan erat dengan loyalitas, perilaku berbagi positif (word-of-mouth), dan nilai ekuitas merek.

Dimensi Pengukuran Experience Economy

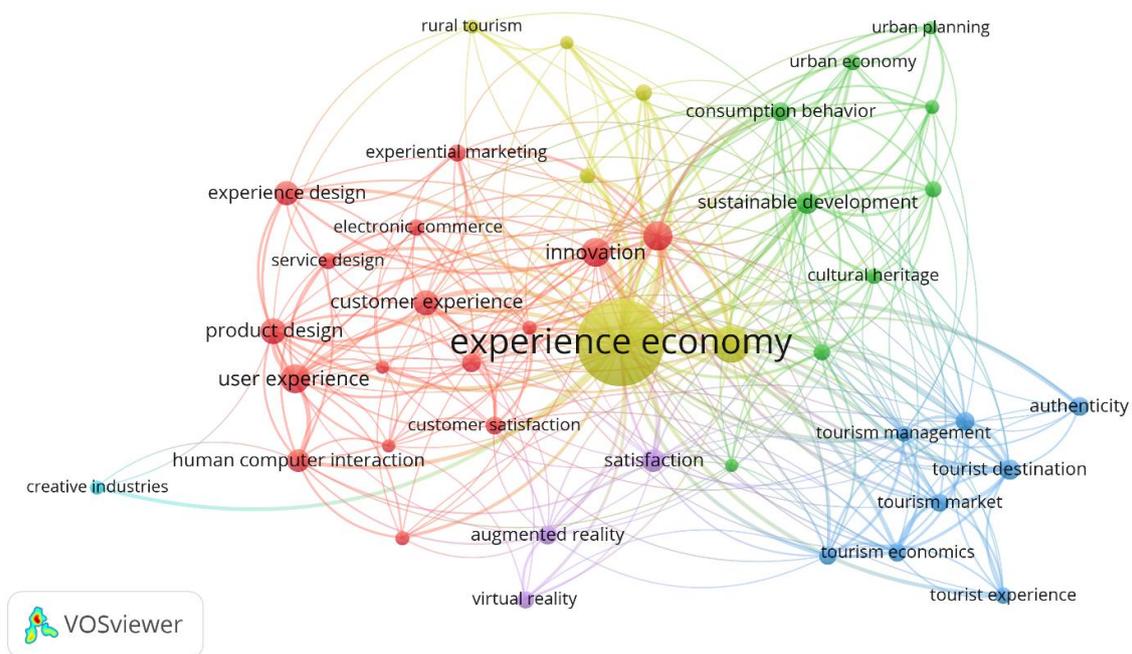
Salah satu tantangan utama dalam penelitian experience economy adalah pengukuran pengalaman itu sendiri. Karena pengalaman bersifat subjektif dan sering kali multidimensional, para peneliti telah mengembangkan berbagai model untuk mengukurnya. (Joseph & Gilmore, 1999) mengusulkan kerangka 4Es yang menjadi dasar banyak instrumen pengukuran. (Radder & Han, 2015) menawarkan pendekatan lain dengan mengidentifikasi enam komponen pengalaman pelanggan: sensorik, emosional, kognitif, pragmatis, gaya hidup, dan hubungan sosial. Mereka

berargumen bahwa pengalaman pelanggan merupakan hasil dari interaksi antara konsumen dan perusahaan melalui semua titik kontak yang tersedia, dan bahwa pengalaman yang berhasil adalah pengalaman yang melibatkan berbagai dimensi ini secara serempak. (Sundbo & Sørensen, 2013) menekankan pentingnya pengalaman holistik, menggabungkan elemen sebelum, selama, dan setelah konsumsi. Model mereka mencakup aspek seperti merek, layanan, lingkungan fisik, interaksi sosial, dan faktor pribadi konsumen. Pendekatan holistik ini penting untuk memahami bahwa pengalaman pelanggan tidak dibatasi pada momen konsumsi, melainkan meliputi keseluruhan perjalanan konsumen (customer journey).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan bibliometrik dengan bantuan perangkat lunak VOSviewer untuk memetakan perkembangan penelitian tentang experience economy. Data dikumpulkan dari basis data Scopus dengan kriteria pencarian berupa artikel berbahasa Inggris yang mengandung istilah "experience economy" dalam judul, abstrak, atau kata kunci, dipublikasikan hingga tahun 2025. Setelah data diekspor dalam format RIS atau CSV, dilakukan proses pembersihan dan normalisasi data untuk memastikan konsistensi istilah. Analisis dalam VOSviewer meliputi pemetaan jaringan co-citation (sitasi bersama), co-authorship (kolaborasi penulis), dan co-occurrence (kemunculan bersama kata kunci) untuk mengidentifikasi struktur intelektual, tema utama, serta tren perkembangan topik experience economy.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Visualisasi Jaringan

Sumber: Data Diolah

Visualisasi bibliometrik ini menggambarkan peta konseptual penelitian tentang experience economy berdasarkan analisis kemunculan bersama (co-occurrence) kata kunci. Node atau titik mewakili kata kunci yang digunakan dalam artikel, sedangkan ukuran node menunjukkan frekuensi kemunculannya; semakin besar ukuran node, semakin sering kata kunci tersebut muncul dalam literatur. "Experience economy" tampak sebagai node sentral terbesar, menandakan posisinya sebagai konsep utama yang menjadi pusat berbagai kajian lintas tema dan disiplin. Garis-garis

Gambar 2. Visualisasi Overlay

Sumber: Data Diolah

Visualisasi ini memetakan perkembangan penelitian tentang experience economy berdasarkan analisis kemunculan bersama kata kunci, dengan warna yang merepresentasikan rata-rata tahun publikasi. Node "experience economy" tetap menjadi pusat utama dan memiliki banyak keterhubungan dengan istilah lain seperti "customer experience," "innovation," dan "sustainable development." Warna hijau pada sebagian besar node, khususnya yang berkaitan dengan innovation, experience design, dan sustainable development, menunjukkan bahwa tema-tema ini mulai banyak dieksplorasi antara tahun 2017 hingga 2019, mengindikasikan periode intensifnya pertumbuhan literatur tentang inovasi pengalaman, desain interaktif, dan isu keberlanjutan.

Sementara itu, node berwarna kuning seperti "authenticity," "tourist destination," "virtual reality," dan "augmented reality" mengindikasikan tema penelitian yang lebih baru, berkembang sekitar tahun 2019–2020. Ini mencerminkan tren terbaru di mana penelitian mulai fokus pada bagaimana keaslian pengalaman wisata dan penggunaan teknologi imersif memperkaya ekonomi berbasis pengalaman. Misalnya, penggunaan realitas virtual dalam pariwisata atau desain pengalaman berbasis teknologi menjadi area perhatian baru dalam menciptakan pengalaman konsumen yang lebih mendalam dan personal. Sebaliknya, istilah seperti "urban planning," "urban economy," dan "customer satisfaction" berwarna biru keunguan, menunjukkan bahwa fokus penelitian ini relatif lebih awal, berkembang pada sekitar tahun 2015–2016. Ini menandakan bahwa pada tahap awal pertumbuhan literatur experience economy, penelitian lebih banyak terpusat pada integrasi pengalaman dalam konteks pembangunan kota dan perilaku konsumen tradisional.

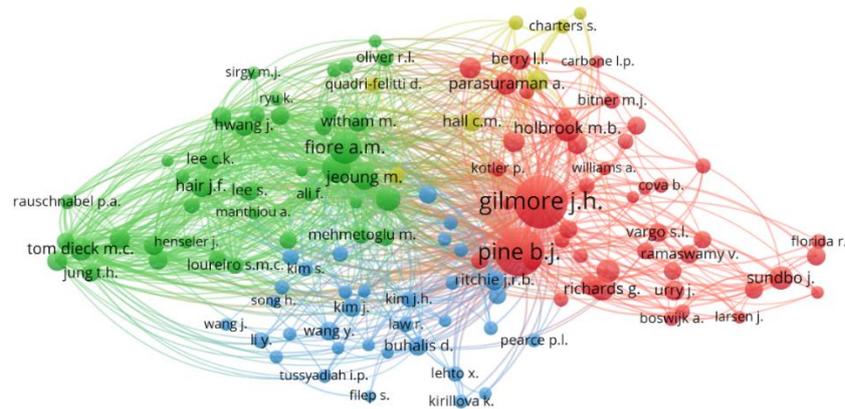


Gambar 3. Visualisasi Densitas

Sumber: Data Diolah

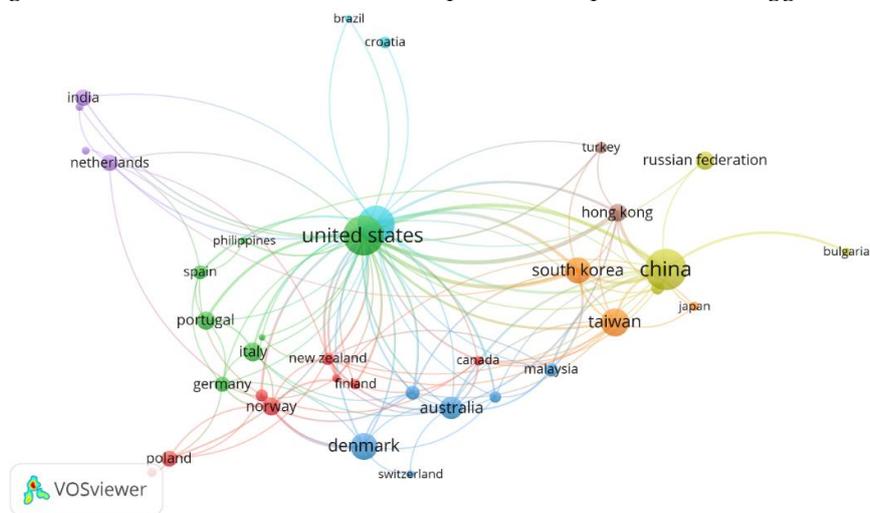
Visualisasi heatmap ini menggambarkan tingkat kepadatan (density) kemunculan istilah-istilah dalam literatur terkait experience economy. Warna kuning terang menunjukkan area dengan konsentrasi penelitian tertinggi, sedangkan area biru menandakan konsentrasi yang lebih rendah. Seperti yang terlihat, "experience economy" berada di pusat dengan kerapatan tertinggi, diikuti oleh istilah-istilah seperti "customer experience," "innovation," dan "experience design." Ini menandakan bahwa fokus utama dalam penelitian experience economy masih berpusat pada pemahaman tentang bagaimana pengalaman pelanggan diciptakan, inovasi dalam pengalaman tersebut, serta desain

pengalaman sebagai faktor utama dalam membangun nilai tambah. Area-area lain yang berwarna hijau atau biru memperlihatkan tema-tema yang mendapat perhatian lebih spesifik tetapi dengan intensitas penelitian yang relatif lebih rendah, seperti "sustainable development," "tourism management," "virtual reality," dan "urban economy." Munculnya istilah-istilah ini menunjukkan bahwa penelitian experience economy telah berkembang ke berbagai konteks aplikasi seperti keberlanjutan, sektor pariwisata, dan teknologi imersif. Namun demikian, tingkat kepadatan yang lebih rendah dibandingkan pusat heatmap menunjukkan bahwa tema-tema ini masih berpotensi untuk dieksplorasi lebih lanjut dalam studi masa depan, khususnya dalam mengintegrasikan pendekatan berbasis pengalaman dengan tantangan keberlanjutan, urbanisasi, dan transformasi digital.



Gambar 4. Visualisasi Kepenulisan
 Sumber: Data Diolah

Visualisasi ini menunjukkan peta hubungan sitasi bersama (co-citation) antar penulis dalam penelitian tentang experience economy, di mana ukuran node merepresentasikan frekuensi sitasi dan warna node menggambarkan kluster intelektual yang berbeda. Gilmore J.H. dan Pine B.J., sebagai pionir konsep experience economy, menempati posisi sentral dengan ukuran node terbesar, menunjukkan pengaruh dominan mereka dalam literatur. Kluster merah berfokus pada teori nilai pengalaman dan inovasi pelanggan, sedangkan kluster hijau banyak terkait dengan aplikasi pengalaman di sektor pariwisata, perilaku konsumen, dan teknologi digital, dengan penulis seperti Fiore A.M. dan Jeoung M. sebagai tokoh sentral. Kluster biru berhubungan erat dengan penelitian manajemen destinasi dan wisata, menampilkan tokoh-tokoh seperti Buhalis D. dan Ritchie J.R.B. Jaringan ini mengindikasikan bahwa bidang experience economy bersifat multidisipliner, berkembang melalui kontribusi lintas tema dari pemasaran, pariwisata, hingga inovasi layanan.



Gambar 5. Visualisasi Kenegaraan

Sumber: Data Diolah

Visualisasi ini menunjukkan jaringan kolaborasi antarnegara dalam penelitian tentang *experience economy*, di mana ukuran node mencerminkan jumlah publikasi dan ketebalan garis menunjukkan kekuatan kolaborasi. Amerika Serikat muncul sebagai pusat utama kolaborasi global, berhubungan erat dengan berbagai negara seperti China, South Korea, Australia, dan negara-negara Eropa Barat seperti Jerman, Portugal, dan Italia. China dan Taiwan membentuk pusat kolaborasi regional di Asia Timur, dengan hubungan kuat ke South Korea dan Hong Kong. Di sisi lain, negara-negara seperti India, Netherlands, dan Brazil tampak lebih perifer dengan koneksi kolaborasi yang lebih terbatas. Peta ini menunjukkan bahwa meskipun *experience economy* bersifat global, sebagian besar penelitian dan kolaborasi akademik didominasi oleh negara-negara maju dengan kapasitas penelitian yang kuat, khususnya di Amerika Utara, Eropa Barat, dan Asia Timur.

PEMBAHASAN***Struktur Tematik Experience Economy***

Peta kemunculan bersama kata kunci (*co-occurrence keywords*) menunjukkan bahwa *experience economy* menjadi pusat perhatian yang menghubungkan berbagai konsep lintas disiplin. Istilah "customer experience," "innovation," "experience design," dan "sustainable development" menduduki posisi strategis, menandakan keterkaitan kuat antara penciptaan pengalaman, inovasi dalam produk dan layanan, serta isu-isu keberlanjutan. Klaster merah berfokus pada desain pengalaman dan teknologi interaktif, sedangkan klaster hijau menyoroti hubungan antara *experience economy* dan pembangunan berkelanjutan, konsumsi perilaku, serta warisan budaya. Sementara itu, klaster biru lebih terfokus pada penerapan konsep ini dalam industri pariwisata, seperti pengelolaan destinasi wisata, ekonomi pariwisata, dan pengalaman wisatawan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *experience economy* tidak hanya terbatas pada sektor hiburan atau ritel, tetapi juga berkembang ke sektor publik, pariwisata, dan urbanisme. Pendekatan multidisipliner ini menandakan perlunya integrasi teori dari bidang pemasaran, manajemen, teknologi, dan studi perkotaan untuk memahami secara utuh fenomena *experience economy*. Ini juga menyoroti pentingnya mempertimbangkan dimensi sosial dan budaya dalam perancangan pengalaman pelanggan yang berkelanjutan dan autentik.

Evolusi Tematik Berdasarkan Waktu

Peta distribusi tahun publikasi memperlihatkan evolusi fokus tematik dalam *experience economy* dari waktu ke waktu. Pada periode awal (2015–2016), penelitian banyak berfokus pada topik seperti "urban economy," "urban planning," dan "customer satisfaction," merefleksikan fase awal ketika konsep pengalaman diterapkan pada pengelolaan kota dan perilaku konsumen tradisional. Fokus ini mencerminkan upaya untuk memahami bagaimana ruang-ruang urban dan layanan publik dapat dirancang untuk memperkaya pengalaman warga dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, mulai tahun 2017–2019, perhatian bergeser ke topik-topik seperti "innovation," "experience design," dan "sustainable development," menunjukkan integrasi konsep inovasi teknologi dan keberlanjutan ke dalam kerangka *experience economy*. Hal ini sejalan dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, seperti *augmented reality* dan *smart services*, dalam penciptaan pengalaman yang lebih personal dan imersif. Dalam beberapa tahun terakhir (2019–2020), penelitian mengalami lonjakan perhatian pada tema-tema baru seperti "authenticity," "tourist destination," "virtual reality," dan "augmented reality." Tren ini mencerminkan transisi ke arah penciptaan pengalaman berbasis teknologi tinggi dan pencarian pengalaman autentik oleh konsumen, khususnya di sektor pariwisata dan hiburan. Dengan demikian, bidang *experience economy* menunjukkan karakteristik evolusi yang dinamis dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan preferensi konsumen.

Intensitas Penelitian Berdasarkan Heatmap

Analisis heatmap memperkuat temuan sebelumnya dengan menunjukkan area konsentrasi penelitian tertinggi. Pusat kepadatan yang terang pada istilah "experience economy," "customer

experience," "innovation," dan "experience design" menegaskan bahwa bidang ini memiliki fondasi teoritis yang kuat dalam penciptaan pengalaman pelanggan berbasis inovasi. Istilah lain seperti "sustainable development," "tourism management," dan "virtual reality" memiliki tingkat kepadatan yang lebih rendah namun terus berkembang, menandakan adanya peluang penelitian yang masih luas di bidang-bidang tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya memperdalam studi tentang penggunaan teknologi digital dalam membangun pengalaman pelanggan serta integrasi aspek keberlanjutan dalam desain pengalaman. Meskipun fokus utama tetap pada penciptaan pengalaman yang memorable, arah masa depan experience economy tampaknya akan bergeser ke pengalaman yang lebih etis, berbasis komunitas, dan berteknologi tinggi.

Peta Ko-Sitasi Penulis (Co-Citation Authors)

Peta ko-sitasi antar penulis memperlihatkan struktur komunitas ilmiah dalam bidang experience economy. Gilmore J.H. dan Pine B.J. muncul sebagai tokoh paling berpengaruh, sejalan dengan peran mereka sebagai perumus awal konsep experience economy. Mereka membentuk pusat dari klaster merah, yang mencakup penulis-penulis lain yang banyak berkontribusi pada teori nilai pelanggan, pengalaman emosional, dan inovasi layanan. Klaster hijau berpusat pada penulis seperti Fiore A.M. dan Jeoung M., yang menyoroti pengalaman konsumen dalam konteks perilaku konsumen, pariwisata, dan adopsi teknologi digital. Sementara itu, klaster biru berfokus pada manajemen destinasi dan ekonomi pariwisata, dengan tokoh-tokoh seperti Buhalis D. dan Ritchie J.R.B. Temuan ini memperjelas bahwa penelitian tentang experience economy tidak bersifat homogen, melainkan terdiri dari berbagai komunitas ilmiah dengan fokus tematik yang berbeda, tetapi saling berinteraksi melalui sitasi dan inspirasi konseptual.

Jaringan Kolaborasi Antar Negara

Peta kolaborasi antar negara mengungkapkan bahwa Amerika Serikat menjadi pusat utama kolaborasi dalam penelitian experience economy. Amerika Serikat menunjukkan hubungan kuat dengan berbagai negara seperti China, South Korea, Australia, dan negara-negara Eropa Barat, mencerminkan dominasi akademik dalam produksi pengetahuan global. China dan Taiwan juga membentuk pusat kolaborasi yang kuat di Asia Timur, menunjukkan pertumbuhan pesat kontribusi dari negara-negara ini dalam bidang experience economy, seiring dengan perkembangan industri pariwisata dan teknologi di kawasan tersebut. Negara-negara seperti India, Netherlands, dan Brazil berada di posisi lebih perifer, dengan jaringan kolaborasi internasional yang lebih terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang untuk memperluas kolaborasi akademik lintas negara, terutama antara negara maju dan negara berkembang, guna memperkaya perspektif global dalam penelitian experience economy. Selain itu, kecenderungan kolaborasi multinasional ini juga mempertegas sifat globalisasi dari pengalaman pelanggan, di mana nilai-nilai budaya dan lokalitas memainkan peran penting dalam perancangan pengalaman.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Temuan bibliometrik ini memiliki beberapa implikasi teoritis. Pertama, dinamika evolusi tema menunjukkan bahwa experience economy adalah bidang yang sangat adaptif terhadap perubahan sosial dan teknologi. Oleh karena itu, teori-teori tentang penciptaan nilai pengalaman perlu terus dikembangkan untuk mengakomodasi faktor-faktor baru seperti kecerdasan buatan, realitas imersif, dan kesadaran keberlanjutan. Kedua, struktur komunitas ilmiah yang terfragmentasi ke dalam beberapa klaster tematik menunjukkan perlunya pendekatan interdisipliner dalam penelitian masa depan. Integrasi antara teori pengalaman, perilaku konsumen, manajemen destinasi, dan inovasi teknologi akan sangat penting untuk memperkaya pemahaman tentang experience economy secara holistik. Secara praktis, hasil ini menyarankan bahwa pelaku industri perlu memperhatikan dinamika perubahan preferensi konsumen terhadap pengalaman berbasis teknologi dan autentisitas. Inovasi dalam desain layanan dan pengelolaan destinasi wisata berbasis pengalaman perlu memasukkan elemen-elemen keberlanjutan dan personalisasi yang mendalam untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar global.

Arah Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan pemetaan ini, ada beberapa peluang riset di masa depan. Pertama, diperlukan eksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana teknologi imersif seperti augmented reality dan metaverse akan membentuk ekonomi pengalaman baru. Kedua, hubungan antara keberlanjutan, pengalaman autentik, dan perilaku konsumen di berbagai budaya masih perlu diperdalam. Ketiga, penelitian tentang experience economy dalam konteks negara berkembang, yang masih minim kontribusinya dalam peta kolaborasi internasional, dapat menjadi bidang yang sangat potensial untuk pengembangan teori dan aplikasi praktis.

4. KESIMPULAN

Studi ini secara sistematis memetakan perkembangan penelitian tentang experience economy melalui analisis bibliometrik menggunakan VOSviewer, yang mencakup struktur tematik, evolusi waktu, kolaborasi penulis, dan jaringan antarnegara. Hasilnya menunjukkan bahwa experience economy telah berkembang menjadi bidang multidisipliner yang dinamis, dengan fokus utama pada inovasi pengalaman pelanggan, integrasi teknologi digital, dan penerapan konsep keberlanjutan serta autentisitas dalam berbagai sektor, terutama pariwisata dan layanan. Amerika Serikat, China, dan negara-negara Eropa Barat mendominasi produksi pengetahuan dan kolaborasi ilmiah di bidang ini, sementara peluang riset masa depan terbuka lebar di area penggunaan teknologi imersif, pengembangan pengalaman berbasis keberlanjutan, dan eksplorasi lintas budaya. Dengan dinamika yang terus berkembang, penelitian experience economy akan semakin penting dalam membentuk strategi bisnis dan kebijakan publik berbasis penciptaan nilai pengalaman di era ekonomi global yang kompetitif dan berbasis emosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46–58.
- B Joseph Pine, I. I., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–106.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2006). A new perspective on the experience economy. *Bilthovenm The Netherlands: The European Centre for the Experience Economy*.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The experience economy: A new perspective*. Pearson Education.
- 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.
- Joseph, P., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School, 7.
- Joseph Pine II, B., & H. Gilmore, J. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy & Leadership*, 42(1), 24–29.
- Klingmann, A. (2010). *Brandscapes: Architecture in the experience economy*. Mit Press.
- Lorentzen, A. (2013). Cities in the experience economy. In *The city in the experience economy* (pp. 13–29). Routledge.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. In *Handbook on the experience economy* (pp. 21–44). Edward Elgar Publishing.
- Poullsson, S. H. G., & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267–277.
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3–15.
- Radder, L., & Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 455.
- Sundbo, J., & Darmer, P. (2008). *Creating experiences in the experience economy*. Edward Elgar Publishing.
- Sundbo, J., & Sørensen, F. (2013). *Handbook on the experience economy*. Edward Elgar Publishing.
- Sundbo, J., & Sørensen, F. (2013). Introduction to the experience economy. In *Handbook on the experience economy* (pp. 1–18). Edward Elgar Publishing.