



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PROMOSI *E-JOURNAL*: STUDI KASUS DI  
MIRIAM BUDIARJO RESOURCE CENTRE (MBRC)  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS INDONESIA**

**TESIS**

**LILIS ROFIKOH  
0906587205**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA  
PROGRAM MAGISTER ILMU PERPUSTAKAAN  
DEPOK  
JULI 2011**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PROMOSI *E-JOURNAL*: STUDI KASUS DI  
MIRIAM BUDIARJO RESOURCE CENTRE (MBRC)  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS INDONESIA**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Humaniora**

**LILIS ROFIKOH  
0906587205**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA  
PROGRAM MAGISTER ILMU PERPUSTAKAAN  
DEPOK  
JULI 2011**

## **SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

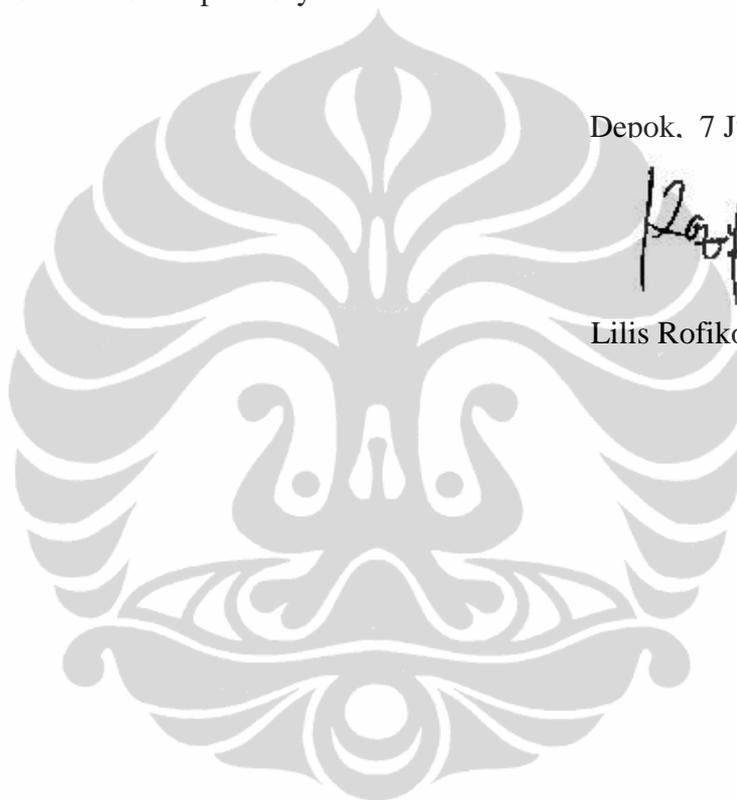
Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa thesis ini saya susun tanpa tindakan plagiarism sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan Plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

Depok. 7 Juli 2011



Lilis Rofikoh

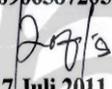


**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Lilis Rofikoh**

**NPM : 0906587205**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 7 Juli 2011**



## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : LilisRofikoh  
NPM : 0906587205  
Program Studi : Ilmu Perpustakaan  
Judul Tesis : Promosi *E-Journal*: Studi Kasus di *Miriam Budiardjo Resource Centre* (MBRC) FISIP Universitas Indonesia

ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Humaniora pada program studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia.

## DEWAN PENGUJI

Ketua : Taufik Asmiyanto, M.Si. (  )  
Pembimbing : Fuad Gani, M.A. (  )  
Penguji : Taufik Asmiyanto, M.Si. (  )  
Penguji : Siti Sumarningsih, M.Lib. (  )  
Panitera : Ratih Surtikanti, M.Hum. (  )

Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : Juli 2011

Oleh  
Dekan  
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya  
Universitas Indonesia



  
Dr. Bambang Wibawarta, SS., MA.  
NIP. 196510231990031002

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Humaniora di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini tanpa bantuan dari pembimbing, dosen, serta saudara-saudara kandungku yang telah memberikan dorongan dan dukungan dalam bentuk moril maupun materil. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Fuad Ghani, M.A, selaku Ketua Departemen Ilmu Perpustakaan dan Informasi sekaligus pembimbing akademik dan juga dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan ilmu dan mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
- (2) Taufik Asmiyanto, M.Si, selaku pembaca dan penguji yang telah menyediakan waktu, tenaga dan sumbangan pemikiran serta saran untuk kesempurnaan tesis ini;
- (3) Siti Sumarningsih, M.Lib, selaku pembaca dan penguji yang telah memberikan banyak saran untuk kesempurnaan tesis ini;
- (4) Prof. Dr. H. Agus Salim Mansur, Dekan Fakultas Adab di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung beserta staf yang telah merekomendasikan dan mendukung saya untuk mengikuti pendidikan dalam mencapai gelar Magister Humaniora di Universitas Indonesia;
- (5) Pihak Direktorat Pendidikan Tinggi Departemen Agama yang telah memberikan beasiswa kepada kami untuk memperoleh pendidikan di Universitas Indonesia ini.
- (6) Ketua Koordinator MBRC, Ibu Rumiwati, bagian literasi informasi dan promosi *e-journal* bapak Purwono, serta Bapak Mubarak yang telah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai serta memberikan data yang saya butuhkan.

- (7) Almarhum kedua orang tua saya yang telah meninggalkan kita semua diwaktu saya masih remaja (Allohummagfirlii..wali wali dayya warhamhuma..kamaa Robbayaani shogiro..amin),
- (8) Suami dan anak-anakku, Yogi Surya Pratama dan Istiana Ilma yang selalu ditinggalkan dalam menjalani pendidikan Ilmu Perpustakaan di Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia ini.
- (9) Kakak-kakakku; Dra. Nunung Farida M.Si, Prof. DR. H. Agus Salim Mansur, dan Adikku Mei Novani sebagai orang-orang yang selalu mendorong dan memberikan bantuan dalam masa pendidikan dan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
- (10) Teman-teman satu angkatan (2009) pada Program Studi Ilmu Perpustakaan, yang selalu saling mendukung dan saling menyemangati untuk bisa lulus bersama-sama supaya bisa menghadiri wisuda pada waktu yang bersamaan, juga berkat bantuan pihak Departemen dan para dosen pembimbing juga, Alhamdulillah tekad dan cita-cita kami akhirnya tercapai.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tugas akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Denok, 7 Juli 2011



LILIS ROFIKOH

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lilis Rofikoh  
NPM : 0906587205  
Program Studi : Ilmu Perpustakaan  
Departemen : Ilmu Perpustakaan dan Informasi  
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya  
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Promosi *E-Journal*: Studi Kasus di *Miriam Budiardjo Resource Centre* (MBRC) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia”

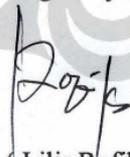
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 7 Juli 2011

Yang menyatakan



( Lilis Rofikoh )

## ABSTRAK

Nama : Lilis Rofikoh  
Program Studi : Ilmu Perpustakaan  
Judul : Promosi *E-Journal*: Studi Kasus di *Miriam Budiarjo Resource Centre FISIP* Universitas Indonesia

Tesis ini membahas promosi *e-journal* di Perpustakaan MBRC FISIP UI. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi promosi di MBRC FISIP UI. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi *e-journal* melalui *word of mouth* (WOM) hasilnya cukup efektif dengan program literasi informasinya. Disarankan adanya dukungan dari fakultas dalam memberikan kebijakan; anggaran promosi, penyebarluasan informasi, peningkatan sumberdaya manusia, dan pembenahan manajemen promosi supaya strategi promosi bisa berjalan lebih efektif. Dalam akhir penelitian ini terlihat adanya harapan dari MBRC FISIP UI akan adanya kerjasama bersama fakultas yang ditetapkan dalam suatu kebijakan pada muatan kurikulum tersendiri yang diberikan kepada para mahasiswa dalam bentuk pelatihan penelusuran literasi informasi mengenai *e-resource* terutama *e-journal*.

Kata Kunci: Promosi perpustakaan, Strategi promosi, *e-journal*

## ABSTRACT

Name : Lilis Rofikoh  
Study Program : Library science  
Title : Library Promotion: Case Study at *Miriam Budiardjo Resource Centre FISIP* Indonesia University.

The focus of this study is e-journal promotions at *Miriam Budiardjo Resource Centre (MBRC) FISIP* University of Indonesia. The purpose of this research is identify e-journal promotion strategies at *Miriam Budiardjo Resource Centre (MBRC) FISIP* UI. This research is a descriptive qualitative interpretative. The data were collected by means of depth interview. The result showed that e-journal promotion through of word of mouth (WOM) the result are quite effective but it is recommended the support of faculty in providing promotional budget policy, information dissemination, improving human resource, and promotion management improvement strategies that can run effective promotions. At the end of research, it were found MBRC FISIP UI librarians hope to get faculty cooperation set out in a separate policy by the curriculum provided to students in the form of tracking information literacy training e-resource especially e-journal

Key words: Library Promotion, Promotion Strategic, E-Journal.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Pokok Permasalahan .....	4
1.3.Tujuan Penelitian .....	4
1.4.Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB 2 TINJAUAN LITERATUR .....</b>	<b>5</b>
2.1 Perpustakaan Perguruan Tinggi .....	5
2.2 Pemasaran .....	7
2.2.1. Strategi Pemasaran .....	8
2.3 Promosi Jasa Perpustakaan .....	11
2.3.1. Target Promosi .....	13
2.3.2. Tujuan Promosi .....	13
2.3.3. Strategi Promosi .....	14
2.3.4. <i>Promotional Mix</i> .....	17
2.3.4.1. <i>Word Of Mouth</i> (WOM) .....	17
2.3.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Promotional Mix</i> .....	19
2.3.5. Karakteristik Utama Promosi Perpustakaan .....	21
2.3.6. Efektifitas Promosi Perpustakaan .....	21
2.3.6.1. Alasan Untuk Mengukur Efektifitas .....	26
2.3.6.2. Tujuan Mengukur Efektifitas .....	23
2.3.6.3. Promosi Yang Efektif .....	23
2.3.7. Promosi <i>E-Journal</i> .....	24
2.4. <i>E- Journal</i> .....	25
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	29
3.2. Metode Penelitian .....	29

3.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	30
3.3 Waktu Penelitian .....	30
3.4 Seleksi Informan .....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.6 Analisis Data .....	32
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
4.1. Profil <i>Miriam Budiarjo Resource Centre</i> (MBRC) FISIP UI.....	34
4.1.1. Sejarah, Visi dan Misi.....	34
4.1.2. Tujuan .....	34
4.1.3. Sarana .....	35
4.1.4. Prasarana .....	36
4.1.5. Koleksi .....	39
4.1.6. Pelayanan Literasi .....	36
4.1.7. Struktur Organisasi .....	39
4.2. Peran MBRC FISIP UI Dalam Mempromosikan <i>E-Journal</i> .....	40
4.2.1. Dukungan Fakultas dan Karyawan dalam Mempromosikan <i>E-Journal</i> .....	41
4.2.2. Mengemas Informasi Dengan Pencitraan Perpustakaan .....	45
4.3. Strategi Promosi <i>E-Journal</i> Di MBRC FISIP UI .....	47
4.3.1. Menilai Kesempatan Untuk Menggunakan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) .....	48
4.3.1.1. Mencari <i>Leader</i> untuk Mempromosikan <i>E-Journal</i> .....	50
4.3.1.2. Program Promosi <i>E-Journal</i> Di MBRC .....	53
4.3.1.3. Hasil Dari Program Pelatihan Literasi Informasi <i>E-Journal</i> di MBRC .....	54
4.3.2. Anggaran Promosi <i>E-Journal</i> .....	58
4.3.3. Penentuan Logo dan Slogan <i>E-Journal</i> Oleh MBRC FISIP UI .....	61
4.3.4. Evaluasi .....	65
4.4. Kelebihan, kelemahan dan saran MBRC Dalam Mempromosikan <i>E-Journal</i> Melalui <i>Word Of Mouth</i> (WOM) .....	68
4.4.1. Kelebihan MBRC Dalam Mempromosikan <i>E-Journal</i> Melalui <i>Word Of Mouth</i> (WOM) .....	68
4.4.2. Kelemahan MBRC Dalam Mempromosikan <i>E-Journal</i> Melalui <i>Word Of Mouth</i> (WOM) .....	69
4.4.3. Harapan Untuk Strategi Promosi <i>E-Journal</i> di MBRC .....	70
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran .....	74
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR GAMBAR

2.1. IMC Audience Contact Tools .....	16
3.1. Komposisi Analisis Data: Model interact .....	33



## DAFTAR TABEL

2.1. 7 Ps dari Strategi Pemasaran perpustakaan .....	10
4.1. Perkembangan Peserta Pelatihan Literasi Informasi <i>E-Resource</i> .....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Struktur Organisasi Makro
- Lampiran 2. Struktur Organisasi Mikro
- Lampiran 3. Matriks Pedoman wawancara
- Lampiran 4. Matriks Transkrip Wawancara
- Lampiran 5. Rekapitulasi Daftar Hadir Peserta Pelatihan Literasi Informasi E-Journal dari tahun 2006-2011
- Lampiran 6. Document Usage by Database/Journal Proquest Time Frame Januari 2011- Januari 2011



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan di era globalisasi ini telah membawa perubahan besar pada dunia informasi dan komunikasi. Penyebaran informasi melalui internet yang bisa diakses dalam waktu 24 jam telah menyebabkan dunia perpustakaan kehilangan sebagian penggunanya dan memilih untuk mendapatkan informasi melalui internet. Oleh karena itu dalam mempertahankan fungsinya sebagai sumber informasi dan ilmu pengetahuan di universitas, perpustakaan menyediakan layanan jurnal elektronik sebagai salah satu sumberdaya elektronik perpustakaan yang bisa diakses melalui internet dimana saja dan kapan saja mereka butuhkan.

*Miriam Budiardjo Resource Centre (MBRC) FISIP UI*, menyediakan fasilitas jurnal elektronik (*e-journal*) sebagai salah satu sumber daya elektronik yang sangat bermanfaat bagi para mahasiswa dan dosen, baik sebagai bahan pengajaran maupun untuk menambah ilmu pengetahuan yang akan membawa perubahan positif bagi pola pikir para mahasiswa dan peneliti. Hal ini disebabkan karena *e-journal* merupakan hasil penelitian yang diterbitkan secara *up to date* dan mampu memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi para mahasiswa dan dosen melalui hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh para ilmuwan secara ilmiah.

Selain untuk meningkatkan manfaat, *e-journal* juga harus memiliki kelebihan dibanding jurnal tercetak, misalnya; kemudahan dalam proses penelusuran, data bisa didapatkan secara cepat, dan *contents* dari *e-journal* harus selalu *up to date* mengikuti perkembangan dan perubahan pada dunia penelitian dan ilmu pengetahuan, serta memberikan informasi yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan pemakai karena, “manfaat nyata *e-journal* (*desktop akses*, fitur tambahan dan jasa) itu lebih menarik bagi individu

daripada mereka yang harus pergi ke perpustakaan untuk membaca” (Morris, 2006, p.14).

Pada perkembangannya, jurnal elektronik tidak bisa diserap langsung oleh seluruh mahasiswa. Hal ini terbukti dari beberapa hasil penelitian yang diantaranya adalah; M. Veeramanil dan P. Vinayagamorthy (2010), yang menyatakan bahwa, *e-journal* biasanya diakses oleh para mahasiswa yang melaksanakan proyek proyek kelulusan dan mahasiswa yang sedang dalam masa penelitian saja. Selanjutnya Andriaty (2005) mengatakan bahwa, belum sepenuhnya para peneliti mengadopsi/menggunakan jurnal elektronik untuk mendukung kegiatan penelitiannya. Kondisi ini antara lain disebabkan oleh: Sulitnya mengubah kebiasaan membaca jurnal tercetak menjadi jurnal elektronik, karena membaca melalui layar komputer mungkin kurang nyaman. Selain itu, tidak semua informasi yang kita butuhkan bisa diakses dari *e-journal*, karena ketika kita mengakses *e-journal* misalnya ProQuest yang kita temui sebagian besar hanya abstraknya saja.

Hal di atas merupakan fenomena-fenomena yang berkembang pada kalangan mahasiswa pengguna jurnal elektronik (*e-journal*) di perpustakaan perguruan tinggi, oleh karena itu untuk meningkatkan pemanfaatan *e-journal*, perpustakaan harus mempromosikan *e-journal* secara terus menerus dengan strategi yang sangat tepat agar koleksi *e-journal* banyak digunakan oleh para mahasiswa, dekat dengan pengguna serta bisa dimanfaatkan secara optimal oleh pengguna. Hal ini dilakukan karena, promosi pada dasarnya adalah sebuah cara untuk menginformasikan kepada pengguna tentang apa yang anda lakukan dan apa yang dapat anda lakukan (Nicholas, 1998).

Promosi *e-resourch* dalam hal ini *e-journal* berfungsi untuk “memberikan manfaat bagi pustakawan yang diantaranya meliputi; penggunaan, meningkatkan nilai dalam organisasi, pendidikan pengguna dan merubah serta meningkatkan persepsi pengguna” (Lonsdale dan Amstrong, 2010). Dengan demikian, promosi perlu terus beradaptasi selaras dengan perubahan era digital, dan evaluasi teknik promosi sangat penting untuk

menjaga agar tetap dekat dengan pengguna (Ashcroft, 2010). Oleh karena itu, proses perencanaan dalam promosi adalah menindaklanjuti bagaimana perusahaan (dalam hal ini perpustakaan) bisa mengkomunikasikan dengan konsumen sebagai target pasar secara efektif (Blech *and* Blech, 2009, p.14).

Dalam perkembangannya, MBRC FISIP UI melakukan promosi secara terus menerus dan hasilnya berkembang secara signifikan. Upaya untuk mengevaluasi pemanfaatan *e-journal* terus dilakukan oleh mahasiswa yang diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh BEM FISIP UI (2004) terhadap pemanfaatan *e-journal* mendapatkan hasil yang kurang memuaskan, kemudian Tungga (2006: p.93) dalam tesisnya meneliti tentang pemanfaatan ProQuest menyimpulkan bahwa, kesadaran penggunaan *e-journal* sudah tinggi namun pemanfaatannya masih kurang, hal ini disebabkan kurang maksimalnya sosialisasi dan rendahnya pemanfaatan *e-journal* yang hanya dilakukan atas perintah dari dosen.

Pernyataan yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara di lapangan dengan bagian literasi informasi sekaligus yang bertanggung jawab untuk mempromosikan *e-journal* di MBRC FISIP UI bahwa, “promosi *e-journal* dengan word of mouth sudah efektif”.

Hal di atas menimbulkan suatu pertanyaan yang sangat mendasar bagi peneliti, karena berdasarkan hasil observasi awal hasil wawancara dengan mahasiswa di sekitar lingkungan perpustakaan MBRC, banyak mahasiswa yang masih awam dengan *e-journal* dan ketika ditanya “dik, bagaimana caranya untuk menggunakan *e-journal* ProQuest ini?” mereka menjawabnya dengan sedikit kebingungan “Gimana yah? Saya tidak tahu, saya tidak pernah menggunakan”, dan diikuti dengan temuan data dari laporan bulanan *database/journal : Time Frame* Januari 2011 *e-journal* dari ProQuest untuk perpustakaan UI secara keseluruhan diperoleh total kunjungan yang mengakses *e-journal* Proquest sebanyak 31.397 kunjungan (dilihat pada lampiran).

Data yang tertera di atas memperlihatkan minimnya mahasiswa yang

menggunakan *e-journal*, padahal untuk berlangganan *e-journal* tiap bulannya pihak perpustakaan harus membayar biaya yang cukup mahal. Oleh karena itu dalam mempromosikan *e-journal* diperlukan strategi promosi yang tepat, karena idealnya promosi yang dilakukan harus mampu merubah *mindset* dari para pengguna perpustakaan secara tanpa disadari pustakawan dapat merespon kepada pengguna untuk membahas dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan oleh mereka untuk mempromosikan layanan informasi yang ditawarkan (Sharma dan Bhardwaj, 2009).

Strategi promosi *e-journal* perlu mendapat perhatian yang serius dan diharapkan bisa mendapatkan hasil yang lebih efektif, dimana *e-journal* bisa dikenal dan bisa dimanfaatkan oleh para pengguna secara optimal. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Miriam Budiardjo Resource Centre (MBRC) FISIP UI karena MBRC sudah melakukan promosi *e-journal* dengan strategi Word Of Mouth (WOM) dan sudah dilakukan penelitian sebelumnya mengenai promosi data terpasang di MBRC FISIP UI.

Atas dasar pemikiran tersebut, maka penulis menetapkan judul penelitian, yaitu;

**“PROMOSI *E-JOURNAL*: STUDI KASUS DI MIRIAM BUDIARDJO RESOURCE CENTRE (MBRC) FISIP UNIVERSITAS INDONESIA”**

### **1.2. Pokok Permasalahan**

Bagaimana strategi promosi *E-Journal* yang dilakukan oleh perpustakaan MBRC (*Miriam Budiardjo Resource Centre*) FISIP Universitas Indonesia?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Mengidentifikasi strategi promosi *e-journal* oleh perpustakaan *Miriam Budiardjo Resource Centre* (MBRC) FISIP Universitas Indonesia.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Terciptanya konsep strategi promosi *e-journal* yang efektif dan efisien khususnya oleh MBRC FISIP Universitas Indonesia dan umumnya oleh seluruh perpustakaan perguruan tinggi
2. Memperkaya khasanah ilmu Perpustakaan khususnya dalam bidang promosi *e-journal*.



## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Perpustakaan Perguruan Tinggi**

Hunt, dalam Line (1991, p.7), mendefinisikan bahwa, “*Academic library is an institution within institution*”. Sedangkan, Brindley dalam Line (1991, p.24) menyatakan bahwa, “*The nature and character of an academic library cannot sensibly be considered isolation from its institutional context the mission and culture of the parent body.*” Maksudnya adalah, perpustakaan perguruan tinggi merupakan sebuah institusi yang tergabung dalam satu kesatuan universitas yang memiliki sifat dan karakter serta mendukung penuh atas visi dan budaya universitas sebagai lembaga induknya yang tidak bisa terpisahkan.

Dengan konsep teori seperti diatas, perpustakaan universitas menghadapi tantangan besar seiring pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. Hal ini didasari atas pernyataan Coffman and Mc.Glamery (2000) menyatakan bahwa, “*The academic library profesion is now finding alternative information providers eroding their user base*”. (Gibbons, 2001; Mercado, 1998; Neuhaus and Snowden, 2003). Dengan demikian pada akhirnya internet telah berhasil mengambil sebagian para pengguna perpustakaan dan secara bertahap mengikis basis pengguna mereka sehingga lama kelamaan perpustakaan ditinggalkan oleh para penggunanya yang telah beralih dengan menggunakan jasa pelayanan informasi melalui internet.

Melihat semua pendapat dari para tokoh tersebut sangat jelas bahwa perpustakaan perguruan tinggi yang merupakan jantungnya suatu perguruan tinggi akan senantiasa berkembang searah dengan perkembangan visi dan misi perguruan tinggi itu sendiri. Hal ini dibuktikan oleh para pustakawan di perguruan tinggi yang sekarang sudah penyedia informasi lain yang menjadi saingan dalam pelayanan informasi maka akan dipastikan perpustakaan kehilangan sebagian penggunanya karena mereka akan memilih mencari

informasi dari sumber yang tersedia di internet.

Teori yang dikemukakan diatas mendapatkan sanggahan dari Gibbons (2007, p.5) yang menyatakan bahwa, “*If academic libraries are considered warehouses of information of academic librarians a gatekeepers of the information then internet may indeed be a disruptive technology of academic libraries.*”Maksudnya adalah, “Jika perpustakaan perguruan tinggi dipandang sebagai gudang informasi bagi pustakawan perguruan tinggi sebagai pusat informasi, lalu ada kemungkinan internet memang bisa menjadi teknologi mengganggu dalam perpustakaan perguruan tinggi”. Akan tetapi perpustakaan perguruan tinggi pada saat ini menggunakan internet sebagai alat untuk menyampaikan informasi mengenai jurnal elektronik kepada pengguna perpustakaan yang membutuhkan informasi jurnal elektronik sehingga bisa diakses dimana saja dan kapan saja.

Berdasarkan teori di atas maka, perpustakaan perguruan tinggi harus mampu menyediakan koleksi dari berbagai akses, baik *printed* maupun secara *electronic resources* untuk melaksanakan fungsinya sebagai “*research library*” yakni berfungsi sebagai tempat penelitian, penyimpanan dokumen-dokumen ilmu dan pengetahuan baik bagi para mahasiswa maupun dosen. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Roesma (1992, p.5) yang mengatakan bahwa, “Dalam dunia pendidikan perpustakaan memegang peranan yang sangat penting sebagai sumber ilmu pengetahuan. Bagi suatu perguruan tinggi, perpustakaan merupakan sarana yang utama pada setiap program pendidikan, pengajaran dan penelitian”. Oleh karena itu tanpa perpustakaan sebagai pusat penyedia informasi dan ilmu pengetahuan, mustahil suatu perguruan tinggi dapat menjalankan misinya. Kualitas pendidikan dan riset dilembaga perguruan antara lain tergantung dari bagaimana kemampuan perpustakaan menyediakan sarana dan prasarana yang sangat dibutuhkan oleh mahasiswanya.

Dalam menghadapi persaingan di era globalisasi informasi ini, perpustakaan sebagai salah satu sumber informasi di universitas harus

mampu menyediakan kepentingan para mahasiswanya terhadap kebutuhan informasi ilmu pengetahuan dan harus bisa membagikan ilmu pengetahuan dan informasi tersebut secara luas kepada para mahasiswa dan peneliti lainnya. Sebagaimana Hunt dalam Line (1990, p.7) mengatakan bahwa, “*The primary purpose of a university library is to support the teaching and the research carried out in the university.*” Artinya, tujuan utama dari perpustakaan perguruan tinggi adalah mendukung pengajaran dan penelitian yang dilakukan di dalam lingkungan perguruan tinggi tersebut.

Dalam menjalankan visi dan misi perguruan tinggi, harus ada kerja sama yang baik antara pihak perpustakaan dengan pihak universitas, karena untuk mewujudkan apa yang termuat dalam visi dan misi perguruan tinggi tersebut sangat berpengaruh pada keharmonisan hubungan kerjasama antara pihak pustakawan dan pihak universitas dalam berbagai hal yang bisa diwujudkan dalam suatu kebijakan.

## **2.2. Pemasaran**

Strategi dari pemasaran yang paling efektif adalah promosi. Dalam arti bahwa promosi dijadikan sebagai alat komunikasi dalam memasarkan produk perpustakaan. Sebagaimana Cartney dalam Line (1990) menyatakan bahwa, pemasaran itu merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menutupi kegiatan perusahaan yang terkait dengan penjualan dan distribusi. Secara umum mereka mencakup sebagai aktivitas promosi penjualan, periklanan dan riset pasar.

Kaur (2009, p.15) mengatakan bahwa;

inti dari pemasaran adalah kesadaran. Oleh karena itu, komunikasi adalah kunci untuk strategi pemasaran yang efektif. Pelanggan (pengguna perpustakaan) yang dipahami memiliki kesempatan lebih tinggi untuk memiliki kebutuhan mereka dipenuhi oleh perpustakaan. Terbukanya saluran komunikasi, dan kenyamanan dalam membantu hubungan merupakan masa depan bagi perpustakaan perguruan tinggi.

Beliau juga mengatakan bahwa;

*Unlike in the business field where marketing is essential to profit making, libraries are not targeting users for profit in cash value. Nevertheless libraries must tap on marketing initiatives to increase the value of the library in the eyes of the user and continue to encourage users to be loyal.*(Kaur, 2009, p.15)

Artinya, dalam pemasaran perpustakaan tidak seperti pemasaran dalam bidang bisnis yang memperhitungkan keuntungan akan tetapi menekankan inisiatif pemasaran terhadap peningkatan nilai perpustakaan dimata pengguna dan terus mendorong pengguna untuk selalu menggunakan perpustakaan sebagai sumber informasi.

Jadi, Pemasaran perpustakaan merupakan suatu kesadaran terhadap berbagai aktivitas promosi, periklanan dan riset pasar yang mengacu pada instrumen informasi yang ditularkan kepada anggotanya. Oleh karena itu, komunikasi adalah kunci untuk strategi pemasaran yang efektif Untuk meningkatkan nilai perpustakaan dan terus mendorong pengguna untuk selalu menggunakan perpustakaan sebagai sumber informasi.

### **2.2.1. Strategi Pemasaran**

Blech *and* Blech (2009, p.42) mengatakan bahwa,

*Marketing strategy is based on a situation analysis - a detailed assessment of the current marketing condition facing the company, its product lines , or its individual brands. Starategic marketing plan usually evolves from organization's overall corporate strategy and serves as guide for specific marketing program and policies.*

Maksudnya adalah, strategi pemasaran sebagai dasar dalam menganalisis situasi secara detail penilaian dari kondisi pemasaran perusahaan terkini yang diantaranya adalah; produk, kemasan barang. Rencana pemasaran starategis yang biasanya berkembang dari keseluruhan strategi perusahaan organisasi dan berfungsi sebagai panduan untuk program khusus pemasaran dan kebijakan.

Sedangkan Kaur (2009, p.2) mengatakan bahwa;

strategi pemasaran tidak hanya meliputi memberitahu klien tentang

koleksi perpustakaan dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga membantu membangun hubungan dengan pelanggan perpustakaan yang dimulai dan diakhiri dengan kesadaran pengguna perpustakaan: nilai-nilai mereka, kepedulian dan kebutuhan.

Oleh karena itu *Baldock (1993)* menyatakan bahwa;

Bagian penting dari strategi pemasaran adalah berkonsentrasi pada populasi masyarakat dan pertumbuhan dan pembangunan. *Trend* harus diamati, khususnya layanan yang kompetitif, produk, dan citra perpustakaan sendiri harus secara aktif dipromosikan.

Dengan demikian, *Kertajaya (2006, p.33)* mengatakan bahwa;

pemasaran itu mengandung empat komponen yakni; *product & price* yang disebut juga *offer serta price* dan *promotion* yang disebut sebagai akses yang dijabarkan sebagai berikut;

Segmentasi psikografis disebabkan karena penurunan daya beli yang sangat berpengaruh terhadap psikografi orang-orang itu, target pasar yang dipilih adalah target pasar hasil pemetaannya secara psikologis seperti *quality oriented, value oriented* dan *price oriented*.

1. *Quality oriented* dimiliki oleh orang yang tidak terpengaruh oleh resesi pasar. Jika ingin membidik segmen ini maka harus menggunakan *ekstra channel*.
2. *Price oriented* pertimbangan mereka adalah mendapatkan produk dengan harga yang terjangkau maka produk yang kita miliki harus single dimana unit-unit promosinya melalui *word of mouth, aggressive pricing* dan kita harus memakai *defferent channel*.
3. *Value oriented* dimiliki oleh orang-orang yang terpengaruh oleh resesi pasar. Untuk menembus value oriented kita harus menjual produk dengan *building package*, yang mana mereka dalam menjalankan *bellow the line activity* untuk promosinya

Atas pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran yang dijalankan mengandung empat unsur dengan dikategorikan dalam beberapa pilihan strategi untuk menjalankan promosinya sesuai dengan kondisi modal, lokasi dan pesaing dari produk yang akan kita pasarkan.

Sementara itu *Blech dan Blech (2009, p.11)* berpendapat bahwa;

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Misalnya; periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dan

menggabungkan disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Semuanya itu akan membantu proses penyampaian informasi akan produk yang kita tawarkan kepada pengguna/pasar.

7Ps (Koontz dan Rockwood 4P's ditambah Rafiq dan Ahmed 3Ps) dari bauran pemasaran didefinisikan pada Tabel 2.1. Koontz dan Rockwood (2001) berpendapat bahwa, “Strategi pemasaran merupakan rencana, secara terpadu dan terkoordinasi komprehensif yang menggabungkan empat elemen pemasaran, sering disebut '4 P' mereka adalah: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi dan pemasaran 3Ps campuran adalah: Peserta, bukti fisik, dan Proses” (Sharma and Bhardwal, 2009).

**Table 2.1. 7Ps dari Strategi Pemasaran Perpustakaan**

<b><i>Product</i></b>	Produk atau jasa dari Departemen pelayanan rujukan dan informasi umum. Hal ini, tentu saja, rujukan informasi, dan layanan dukungan yang menambah nilai tersebut sebagai bantuan pribadi, layanan referensi, pencarian online dari database, pengiriman dokumen dan pinjaman antar perpustakaan
<b><i>Price</i></b>	Menghargai pengguna perpustakaan yang biasanya pengguna meluangkan waktu dan upaya untuk pergi ke perpustakaan
<b><i>place</i></b>	Tempat pelayanan, berdasarkan pengetahuan tentang pasar perpustakaan, sangat penting untuk mengidentifikasi pengguna dan kebutuhan informasi diskrit dan keinginan. Untuk memperluas jangkauan layanan, perpustakaan mungkin memiliki cabang, <i>book mobiles</i> , atau elektronik.
<b><i>Promotion</i></b>	Promosi termasuk penggunaan informasi persuasif tentang layanan informasi publik, dan mengkomunikasikan informasi ini untuk menargetkan segmen pasar yang merupakan pengguna potensial. Lima jenis promosi mencakup: publisitas, hubungan masyarakat, perwakilan pribadi, iklan, dan penjualan produk
<b><i>Participant</i></b>	Semua manusia aktor yang memainkan peran dalam menyediakan layanan referensi dan informasi, yaitu staf perpustakaan
<b><i>Physical</i></b>	Lingkungan di mana referensi dan layanan informasi

<i>evidence</i>	yang disampaikan yang memfasilitasi komunikasi dan kinerja pelayanan.
<i>Process</i>	Prosedur, mekanisme dan aliran kegiatan di mana layanan referensi dan informasi diperoleh

Oleh karena itu, “.....Konsep perencanaan komunikasi pemasaran mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dan menggabungkan disiplin ini untuk memberikan kejelasan” (Blech dan Blech, 2009, p.11) .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan fungsi dari manajemen yang bertujuan untuk memasarkan produk perpustakaan. Dengan perencanaan dan strategi pemasaran yang baik, serta dibarengi dengan strategi promosi yang tepat , maka tujuan dari pemasaran perpustakaan bisa tercapai melalui komunikasi pemasaran.

### **2.3. Promosi Jasa Perpustakaan**

Alma (2004:179) mengatakan bahwa, “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Sementara itu Sumarsih (1999), mengatakan bahwa, “Keberhasilan promosi perpustakaan perguruan tinggi tergantung kepada tiga hal, yaitu dana, sarana dan prasarana, dan sumber daya manusia”. Perpustakaan perguruan tinggi dapat dikatakan berhasil apabila banyak pemakai yang memanfaatkannya. Jadi, untuk meningkatkan pengguna Neuchaus dan Snowden (2003, p.199) mengatakan bahwa, “Perpustakaan harus mempromosikan sumber daya yang dapat mengakomodasi peningkatan ketersediaan juga perpustakaan harus mempromosikan layanan hanya ketika perpustakaan siap mendukung tuntutan layanan yang meningkat atau ketika *demmand* untuk layanan sangat jelas berkurang.”

*The best way to keep them Promotion is not a one time activity, but an ongoing concern for innovating libraries. Frp with ever innovating*

*services is to encourage your subject specialists to build strong customer relationships with them (Roes 1999).*

Maksudnya adalah, cara terbaik untuk menjaga pelanggan supaya tetap loyal untuk menggunakan produk yang kita pasarkan maka untuk promosi tidak hanya dilakukan satu kali aktivitas promosi semata, tetapi merupakan suatu kepedulian yang berlangsung secara terus menerus untuk perpustakaan yang berinovasi: selamanya dan selama pelayanan berinovasi adalah mendorong para ahli di bidangnya untuk membangun hubungan yang cukup kuat bersama pemakai.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, promosi perpustakaan adalah bagaimana memperkenalkan, mengingatkan serta mempromosikan produk perpustakaan kita sebagai upaya bisa membangkitkan minat untuk memanfaatkan koleksi yang dimiliki oleh perpustakaan dengan cara mengubah persepsi pengguna untuk memberikan nilai terhadap perpustakaan tanpa memperhatikan profit, karena perpustakaan bergerak pada bidang jasa non profit.

Dalam merancang suatu pesan promosi menurut Roesma (1992, p.3) perlu memperhatikan beberapa faktor sebagai unsur dasar dari sistem komunikasi antara lain:

1. *Audience* (Pemakai)

Melakukan pendekatan yang berbeda terhadap kedua kelompok ini yaitu, untuk pemakai untuk mereka yang sudah mengenal perpustakaan promosi dilakukan agar mereka lebih sadar lagi akan segala pelayanan yang diberikan yang relevan dengan kebutuhannya, sedangkan bagi pemakai yang potensial yang menonjol adalah pengenalan perpustakaan.

2. *Channel* (Saluran)

Ada dua saluran yang umumnya digunakan untuk berkomunikasi yaitu;

1. Komunikasi langsung (*personal communication*) baik tertulis maupun lisan yang ditujukan untuk perorangan atau grup kecil.
2. Komunikasi tidak langsung (*non personal Communication*) yang ditujukan untuk masyarakat luas dan dapat dilakukan melalui ceramah maupun dengan bantuan alat cetak.

3. *Message* (Berita )

Pustakawan harus tahu berita apa yang akan disampaikan dan penyampaiannya dengan cara yang tepat. Harus dilakukan penilaian apakah berita yang akan disampaikan bisa merubah perilaku atau hanya sebagai pemberitahuan untuk merubah persepsi dan sikap.

4. *Communicator* (komunikator)

Dalam peranannya sebagai komunikator pustakawan perlu memperhatikan sikap pemakai kepada perpustakaan, beberapa penelitian diluar negeri mengatakan bahwa sikap pemakai terhadap pustakawan (sikap negatif) merupakan rintangan terhadap efektifitas perpustakaan.

Oleh karena itu, promosi dibutuhkan dalam rangka memperkenalkan, mengingatkan serta mengadaptasi secara berkelanjutan perubahan pada era digitalisasi informasi, dan evaluasi dari teknik promosi yang utama dan ditawarkan merupakan upaya untuk semakin mendekatkan keberadaan koleksi perpustakaan tersebut kepada pemakai. Melalui promosi pemeliharaan hubungan baik dan keterikatan antara perpustakaan dan pemakai dapat terpelihara dengan baik sehingga pemakai menjadi loyal dan menyebarkan informasi positif mengenai produk jasa yang diberikan oleh perpustakaan. Oleh karena itu, Baldock (1993), berpendapat bahwa. Promosi melibatkan;

1. Iklan layanan perpustakaan, dengan mulai dari produk fisik (komputer buku, kaset),
2. Pertanyaan, *searching online*
3. Sumberdaya manusia,
4. Organisasi,
5. Ide-ide.

Penyampaian informasi yang benar harus mencapai orang yang tepat dalam bentuk yang tepat pada waktu yang tepat. Sehingga hasil dari penyebaran informasi tersebut memberikan dampak yang berarti terhadap banyaknya pengunjung yang datang ke perpustakaan dan menggunakan fasilitasnya dengan benar.

### 2.3.1. Target Promosi

Roesma (1992, p.3) mengatakan bahwa;

*Audience* adalah fokus dari segala promosi. Perlu juga diingat bahwa kebutuhan dari pemakai (*users*) atau pemakai yang potensial (*potential users*) yang mana untuk melaksanakan usaha-usaha promosi perlu diketahui hal-hal berikut;

1. Motivasi pemakai
2. Bidang perhatian pemakai
3. Latar belakang sosial, ekonomi, dan pendidikan pemakai
4. Persepsi pemakai.

Demikian pula dengan pendapat Usherwoods (n.d) yang mengatakan bahwa, “Orang yang paling penting dalam perpustakaan adalah klien” (Baldock, 1993), oleh karena itu Bahar (1992, p.240) berbicara mengenai, “pembinaan pemakai di perguruan tinggi berarti kita akan membicarakan bagaimana menghadapi, membimbing dan menghadapi pemakai terutama mahasiswa dan staf pengajar agar suka dan akrab dengan perpustakaan”. Hal ini diperkuat oleh Hosny, Powell, dan Heller (2008) dengan menyatakan bahwa bahwa. *“The objective of promoting the library, especially to students who might be intimidated or unfamiliar with the library’s offerings, needs to be ongoing.”*

Hal diatas dimaksudkan bahwa promosi atau penyampaian informasi ditujukan khusus kepada pengguna yang belum mengenal baik dengan perpustakaan perlu dilakukan penawaran secara terus menerus.

### 2.3.2. Tujuan Promosi

Rangkuti (2009, p.33) mengatakan bahwa, “Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan (pengguna)”. Terdapat tiga tujuan promosi, yaitu:

1. Memberikan informasi
2. Mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan
3. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian (kunjungan dan penggunaan (*e-journal*)). Misalnya dengan pemberian door prize, hadiah,

program *trade-in*, dan sebagainya.

Sementara Aulina (2010) mengatakan bahwa, “Kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk ,menyampaikan pesan kepada konsumen dengan berbagai media dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu;

1. Perubahan Pengetahuan,
2. Perubahan sikap,dan
3. Perubahan tindakan yang dikehendaki.

Hal ini di dukung oleh Alma (2004, p.179) yang mengatakan bahwa, “Tujuan dari promosi itu adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon pembeli”. Sementara Roesma (1992, p.1) mengatakan bahwa, “Tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan perpustakaan dengan segala pelayanan-pelayanannya yang tersedia sehingga masyarakat menjadi sadar akan pelayanan tersebut dan kemudian tertarik untuk mempergunakan perpustakaan secara maksimal”.

Jadi, tujuan promosi adalah memberikan informasi dengan cara mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon pengguna perpustakaan untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan menstimulasi agar pelanggan menjadi sadar dan tertarik untuk menggunakan perpustakaan.

### **2.3.3. Strategi Promosi**

Apleton (2005, p.56), mengatakan bahwa,“Strategi dan sasaran promosi yang spesifik (dalam hal ini *journal*) dalam spesifik konteks bisa menyebabkan penggunaan yang sangat efektif dan menjadi sumberdaya yang sangat dicari-cari.” (Lonsdale dan Amstrong (2010).

Sementara itu Ardani (2007,p.181) mengatakan bahwa, “strategi promosi mencakup strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi *copy* iklan, strategi penjualan, strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual”.

Beberapa langkah pendekatan untuk menentukan strategi promosi

yang menurut Rewold, Scott dan Marsaw (2005, p.9) antara lain;

1. Menilai kesempatan untuk memanfaatkan iklan, kewiraniagaan, dan unsur-unsur lainnya untuk mendapatkan pesanan, dilihat dari pertimbangan-pertimbangan pokok tertentu yang sudah diketahui berdasarkan pengalaman untuk mengetahui keberhasilan pelaksanaannya.
2. Menentukan total dana untuk promosi untuk menyusun alokasi yang optimum diantara metode-metode promosi yang digunakan (untuk menetapkan total dana untuk promosi)
3. Evaluasi terhadap keputusan yang telah diambil melalui proses analisis ini melalui penggunaan riset yang di desain untuk mengukur efektifitas dari metode-metode promosi yang dipilih, dan juga kombinasi-kombinasi alternatif dari unsur-unsur promosi.

Selanjutnya Rangkuti (2009, p.151) menyampaikan tentang Perincian Program promosi secara detail dimana perusahaan (perpustakaan) merencanakan untuk mengimplementasikan program yang berkaitan dengan program produk, branding, kemasan, sebagai berikut;

1. Menyempurnakan *trademark* dengan slogan yang mudah dimengerti dan gampang diingat.
2. Slogan ini hendaknya menempel terus pada iklan atau kelihatan promosi yang dilakukan.
3. Membuat desain dan logo untuk dipopulerkan bersama pada pesan komunikasi yang ditampilkan.

#### **2.3.4. *Promotional Mix***

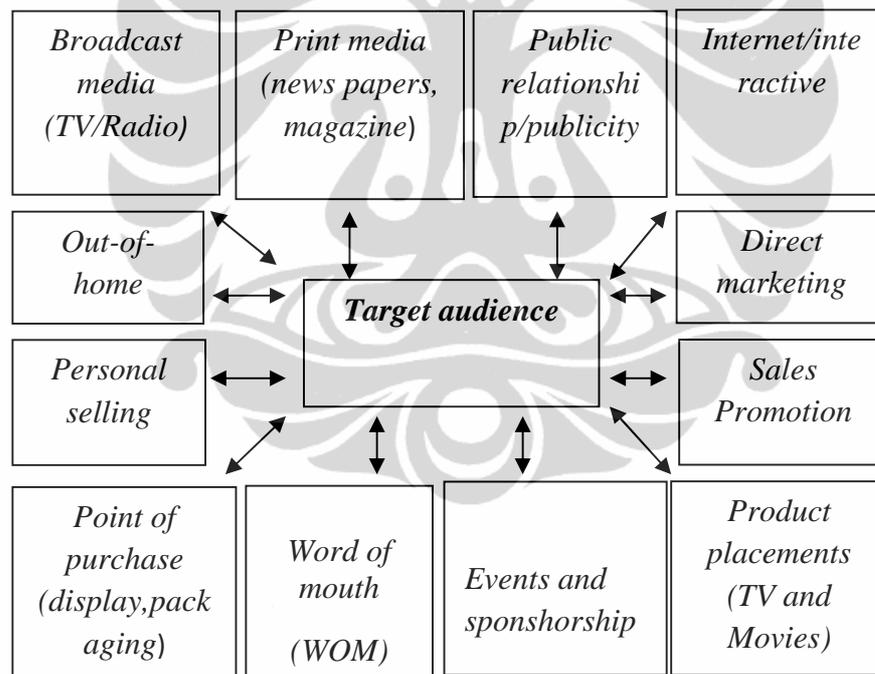
Bauran pemasaran sebagai alat komunikasi elemen-elemennya digunakan sebagai strategi promosi yang cukup baik untuk mempromosikan jurnal elektronik ini.

Rangkuti dalam bukunya (2009, p.273) mengatakan *Promotional Mix* merupakan bauran komunikasi (juga disebut dengan bauran promosi) merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk

meng komunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut dimana alat-alat tersebut adalah: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) hubungan masyarakat (*public relation*) penjualan personal (*personal selling*) pemasaran langsung (*direct marketing*).

Sementara Blech and Blech (2009, p.26) mengatakan bahwa, bauran promosi telah didefinisikan sebagai upaya koordinasi semua penjual. mulai mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual produk dan jasa atau mempromosikan ide: Elemen yang terakhir dari *promotional mix* adalah *personal selling* yang sering dilakukan oleh agen-agen promosi .

Gambar 2.1. *IMC Audience contact tools*. Blech and Blech (2009:26)



Selanjutnya Kotler dan Amstrong (1991, p.432) dalam hasil penelitiannya mengungkapkan tentang 4P's Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang disebut juga sebagai strategi promosi diantaranya adalah;

1. Iklan (*advertising*) Artinya advertising menyampaikan pesa-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif

yang bertujuan menjual barang, jasa ataupun ide.

Media Advertising; TV, radio, bioskop, papan reklame, car cards, lampu-lampu, katalog buku, telepon dan sebagainya.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) Untuk menaikkan angka penjualan dalam waktu pendek caranya yaitu dengan menurunkan harga ataupun pemberian hadiah-hadiah
3. Publikasi (*Public Relation*) adalah untuk menanamkan citra yang baik terhadap masyarakat (pembentukan opini publik) yang pada akhirnya konsumen loyal dan menggunakan produk/jasa kita. Melakukan kegiatan yang menjadi sorotan perhatian masyarakat.
4. Penjualan Individu (*Personal selling*) adalah *Oral presentation* merupakan cara yang paling tua dan unik serta tidak mudah untuk diulang sehingga dapat menciptakan dua cara komunikasi antara ide yang berlainan antara penjual (perpustakaan) dan pembeli/pengguna (Alma, 2004, p.181)

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi yang sering digunakan oleh para ahli dalam pelaksanaan bauran promosi (*promotional mix*) untuk perpustakaan yang relevan digunakan pada saat ini diantaranya adalah:

1. *Public relations*
2. *Advertising*
3. *Sales promotions*
4. *Direct marketing*
5. *Personal selling.*
6. *Words of mouth*

Elemen-elemen promosi diatas merupakan strategi yang selalu digunakan oleh age-agen promosi dalam mempromosikan barang dan jasa perpustakaan, karena selain dianggap tradisional juga dianggap sangat murah terutama pada elemen promosi words of mouth.

#### **2.3.4.1. Word of mouth (WOM)**

metode baru sebagai akibat jenuhnya masyarakat terhadap berbagai

ragam promosi dan mereka lebih mempercayakan kepentingan mereka pada pengalaman orang lain yang dinamakan *Word of mouth*. Seperti dalam penelitian sebelumnya;

Sweeney et al (2008), dalam hasil penelitiannya yang berjudul “*factors influencing word of mouth effectiveness : Receiver perspectives*” bertujuan untuk menelusuri faktor-faktor yang dapat meningkatkan peluang penerimaan *word of mouth* positif sehingga mampu mempengaruhi penerimaan pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi, faktor antar pribadi, karakteristik pesan, dan karakteristik situasional mempengaruhi *efektifitas word of mouth*. Penelitian menggambarkan bagaimana keempat faktor tersebut mampu meningkatkan *Word Of Mouth* sehingga dapat mempengaruhi resiko dalam pembelian (penggunaan), memperbaiki persepsi atas produk memperbaiki psikologis terhadap produk dan memeperbesar kemungkinan pembelian

Kartajaya (2006, p.23) mengatakan bahwa;

Para ahli pemasaran telah lama menyadari pengaruh besar dalam proses kepemimpinan pendapat pada perilaku konsumen. Mereka mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (gerthok tular) dan percakapan informal yang lain tentang produk mereka karena mereka tahu bahwa konsumen mempersepsi kreadibilitas lebih tinggi terhadap sumber-sumber komunikasi informal daripada produk baru yang mahal.

Sementara Kaplinadau dan Vogt (n.d) mengatakan bahwa;

*Word-of-mouth is a way of communication between people regarding product and service performances. It is considered an unofficial form of communication and there are various expressions as to how people and academics refer to it. Words like “buzz”, “grapevine” or “customer talking” are often used to describe this communication activity people engage in.*

Artinya, WOM merupakan sebuah cara dari komunikasi diantara orang-orang tentang kinerja produk dan layanan. Hal ini dianggap sebagai bentuk komunikasi tidak resmi dan berbagai ekspresi yang dikenal dengan “buzz” atau pelanggan berbicara sering digunakan untuk menggambarkan kegiatan

komunikasi orang-orang.

Dengan demikian O'Leary (2008,39) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap munculnya perilaku untuk menyebarkan WOM yang antara lain;

1. Kepuasan pengguna

Akan mempengaruhi pada keinginan seseorang menyebarkan informasi mengenai produk jasa yang dibutuhkan saat pengguna tersebut merasa puas, maka secara reflek maka dia akan bercerita kepada orang-orang disekitarnya dan menyebarkan WOM positif kepada orang-orang tersebut, sedangkan apabila ketidakpuasan yang didapat maka secara reflex dia akan menyebarkan WOM negatif.

2. *Leader*

Leader atau individu utama yang berperan sebagai sumber informasi awal yang menyebarkan WOM adalah penentu kunci dalam komunikasi WOM, serta pengaruh interpersonal yang mempengaruhi difusi dari suatu produk, konsep dan juga jasa. Individu yang berperan sebagai leader akan mendapatkan beberapa keuntungan seperti menjadi pusat perhatian dan dianggap sebagai ahli dan menunjukkan profesionalitas.

3. Insentif

Dengan adanya insentif maka dapat merangsang orang untuk mengupayakan penyebaran WOM. Insentif yang diberikan dapat berbagai macam bentuknya sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Dalam hal ini, ketepatan penemuan literatur yang sangat dibutuhkan seorang pengguna padaberbagai hal penting seperti; menyelesaikan tugas kuliah sehingga membuat pengguna lain menjadi lebih mawas terhadap perpustakaan tersebut

Jadi bisa dikatakan bahwa WOM merupakan bentuk komunikasi tidak resmi dari mulut ke mulut dengan ekspresi yang berbeda-beda sesuai dengan tingkat kepuasan pengguna dalam menerima informasi dan memanfaatkan produk tersebut. Hal ini merupakan metode promosi yang sangat tradisional

dimana kepercayaan masyarakat yang sudah semakin membingungkan dan melemah terhadap berbagai iklan promosi yang sudah banyak dan dianggap menyesatkan, disamping itu WOM dianggap sebagai metode promosi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar dan menjadi trend dalam abad ini karena dianggap sebagai alat komunikasi yang sangat murah dan efektif.

#### 2.3.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Promotional Mix*

Staton (1981, p.461), menyatakan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi *promotional mix* antara lain:

1. *The amount of money available for promotion*  
Bisnis yang memiliki dana yang lebih besar memiliki kemampuan dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif
2. *The nature of the market*  
Keadaan pasar yang menyangkut daerah geografis pasaran produk dimana konsumen yang dituju
3. *The Nature of Product*  
Keadaan, kondisian sifat dari produk yang hendak dipasarkan
4. *The stage of products life cycle*  
Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk tersebut, kenapa penting dibeli (dipakai), dan sebagainya. Disini pentingnya *personal selling*, pameran, show. Pada tahap *growth* promosi diarahkan agar konsumen memilih merek yang makin populer, teknik utama yang lebih cocok adalah *advertising*. Pada tahap *maturity*, *advertising* lebih menekankan keunggulan produk agar konsumen tidak mengarah pada *decline*. Pada tahap *decline*, situasi pasar sudah lesu maka semua teknik promosi dikurangi kecuali masih ada harapan produk untuk tersebut bangkit (Alma, 2004, p.179)

Sementara itu, Schoel (1993:425), mengatakan bahwa;

Beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan *promotional mix* diantaranya:

1. *The Marketer*  
Dalam hal ini digunakan kegiatan *push strategy* yang mendorong

penjualan yang dapat terjadi karena produsen (Provider) mendorong pedagang besar kemudian pedagang (pustakawan) besar mendorong pengecer (pengguna) untuk mau memakai (menggunakan) produk tersebut dengan imbalan tertentu dan pull strategy yang mana produsen(provider) meminta ke toko (perpustakaan) dan toko (perpustakaan) tersebut meminta produk tersebut ke produsen (provider) melalui agen.

2. *Target market*  
Siapa calon konsumen, dan dimana lokasinya ini akan mempengaruhi promotion mix yang akan digunakan.
3. *The Product*  
Maksudnya melihat posisi produk pada tingkat siklus kehidupan. Pada saat introduksi produk promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis, pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.
4. *The situation*  
Ini tergantung pada situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan ekonomi, politik, dan sebagainya (Alma, 2004, p.180).

Promosi sebagai alat untuk memperkenalkan dan memasarkan barang dianggap efektif jika bisa melakukan efisiensi kerja. Seperti yang dikatakan oleh Redwolt, Scott, dan Marshaw (2005, p.11) menyatakan bahwa, “Adalah bijaksana untuk men-cek keputusan pemilihan unsur-unsur promosi dengan melakukan metode riset yang tepat”. Selain itu, “.....rencana promosi itu merupakan sebuah wacana yang sudah terkandung dalam konteks wacana pemasaran (Nicholas, 1998). Hal ini dilakukan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan. Diantaranya akan melibatkan:

1. Deskripsi dari layanan yang membutuhkan publisitas.
2. Deskripsi *Audiens* di mana publisitas ditargetkan
3. Rincian metode promosi yang akan digunakan termasuk jenis publisitas yang akan digunakan dan metode distribusi
4. Pelaksanaan promosi
5. Penganalisisan penampilan dari hasil promosi

### **2.3.5. Karakteristik Utama Promosi Perpustakaan**

Mathews and Bodnar (2008) mengatakan bahwa Karakteristik Utama Kegiatan Promosi terdiri dari sejumlah ciri penting.

1. Penggunaan slogan-slogan.
2. Kebutuhan untuk memenuhi target *audiens* tertentu (mahasiswa/ dosen)
3. Kebutuhan untuk menyampaikan pesan-pesan dari berbagai saluran komunikasi.
4. Kebutuhan untuk mengevaluasi efektifitas mereka. Bagian ini meringkas karakteristik ini dalam kegiatan dijelaskan oleh responden survei.

### 2.3.6. Efektifitas Promosi Perpustakaan

Drucker dan Al Fansusu (1989, p.14) mengatakan bahwa, “Efektivitas merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, maka efektifitas dapat didefinisikan dengan melakukan pekerjaan yang benar” (Bram, 2005).

Totterdel and Bird (1976, p.15) mendefinisikan bahwa, “Efektivitas perpustakaan adalah sejauh mana layanan perpustakaan memenuhi kebutuhan masyarakat dan seberapa jauh ia mempromosikan dirinya sebagai sarana dalam memuaskan kebutuhan”. Selanjutnya Totterdel and Bird (1976, p.130) menyatakan bahwa “Efektif sendiri adalah efektifitas yang merupakan akibat langsung dari hubungan antara *output* dan kebutuhan, meskipun tujuan dan langkah-langkah *input* tidak langsung yang menghubungkan mereka. Aspek ini melibatkan empat unsur efektifitas:

1. Kebutuhan masyarakat
2. Sikap masyarakat terhadap perpustakaan
3. Pencitraan perpustakaan
4. Sikap Perpustakaan.

Rangkuti (2009, p. 146) menyebutkan bahwa,

Cara mengukur keberhasilan (efektifitas) program promosi dapat diukur dalam lima alat yaitu:

1. Efisiensi yaitu dengan cara menghitung total biaya promosi dibagi seluruh unit yang terjual selama periode promosi.

2. Waktu eksekusi dengan cara menghitung total waktu yang dipakai mulai dari membuat perencanaan program promosi sampai pada saat eksekusi program promosi.
3. *Expense*, dengan cara menghitung semua biaya yang dikeluarkan untuk program promosi. Contohnya biaya iklan, pemberian kupon, dan sebagainya.
4. Ekuitas merek dengan cara mengukur seberapa besar program promosi dapat meningkatkan ekuitas merek? Pada saat evaluasi sangat diperlukan *positioning* merek atau produk dan situasi *target market*.
5. Efektifitas dengan cara mengukur seberapa besar jumlah unit terjual (seberapa besar pengunjung) selama program promosi berlangsung.

Oleh karena itu Ghontor, et al (2006, p.15) dalam tulisannya mengemukakan bahwa.

“Efektifitas meliputi seberapa baik atau berkualitas dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

- 1). Apakah promosi yang akan atau telah dilakukan memang diperlukan?
- 2) Bagaimana promosi tersebut dilaksanakan dengan efisien?
- 3) Apakah hasil promosi tersebut efektif?
- 4) Seberapa tinggikah pengetahuan target promosi?
- 5) Bagaimana menentukan langkah-langkah promosi selanjutnya?

Beberapa faktor yang diperlukan untuk mengukur efektivitas periklanan diantaranya adalah;

1. Faktor sumber, yaitu bagaimana target pasar akan merespon?
2. Variabel pesan.
3. Strategi media
4. Penganggaran.

Duggan dan Banwel (2004), menyatakan Bahwa.

”efektifitas suatu penyebaran informasi dapat diukur dari 3 (tiga) hal yaitu:

1. Peningkatan pengetahuan spesifik audiens berkaitan dengan informasi yang disampaikan,
2. Perubahan dalam sikap mental audiens terhadap suatu hal tertentu,
3. Perubahan sikap perilaku audiens, dalam hal ini dari calon investor menjadi investor pasar modal atau terjadinya penambahan jumlah investor (pengguna *e-journal*) (Ghontor, et al:2006, p.15)

Dengan demikian sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Ashcroft (2010) bahwa, “promosi lebih efektif diperlukan untuk mengeksploitasi kepercayaan tersebut di perpustakaan dan untuk meningkatkan kesadaran tentang apa yang ditawarkan”.

#### **2.3.6.1. Alasan Untuk Mengukur Efektifitas**

Blech *and* Blech (2009, p.615) mengatakan beberapa alasan tentang mengukur efektifitas, antara lain;

1. Menghindari mahalanya kesalahan.
2. Mengevaluasi strategi alternatif
3. Meningkatkan efisiensi iklan secara umum
4. Menentukan apakah tujuan tercapai

Sedangkan, alasan tidak untuk mengukur efektifitas antara lain disebabkan oleh;

1. Biaya
2. Masalah Penelitian
3. Ketidaksepakatan pada siapa untuk menguji
4. Tidak memiliki kreatifitas
5. Waktu.

#### **2.3.6.2. Tujuan Mengukur Efektifitas**

Seperti yang dijelaskan oleh Rangkuti (2009, p.150) bahwa,

“Tujuan mengukur efektifitas adalah untuk mengetahui kegiatan mana yang dapat menghasilkan nilai yang paling tinggi. Evaluasi yang paling baik adalah evaluasi yang dilakukan dengan menggunakan alat ukur yang dapat digunakan validalitas dan reabilitasnya.

#### **2.3.6.3. Promosi Yang Efektif**

Sedangkan dalam penyelenggaraan suatu promosi yang efektif, menurut Leonard H. Hoyle dalam Ghontor et al (2006, p.15) terlebih dahulu

harus dikemukakan jawaban dalam *matriks* pertanyaan-pertanyaan di bawah ini, yang dapat di rumuskan dalam 5 W (*Why, Who, When, Where, dan What*)

### 2.3.7. Promosi *E-Journal*

“Sebelum mulai mempromosikan jurnal elektronik adalah penting untuk menangani hal-hal teknis dengan bekerja sama dengan departemen komputer dan unit otomatisasi desentralisasi” (Roes,1999) Sementara Neuhaus dan Snowden (2003, p.199), mengatakan bahwa;

*“The promotion and provision of new resource such as online journal, e-books, full teks database and work stations may also increase expectations for yet more of these resource. as a non profit institution the university library is unable to realise increased revenue as a result of increase demmand. without additional demmand funds, increased expectations may go unmet.”*

Maksudnya adalah, meskipun peningkatan *demmand* maka tidak akan mengubah kondisi yang nyata sebagai pelayanan jasa yang tidak mengedepankan profit, oleh Karena itu perpustakaan sulit berkembang karena masalah dana. Selanjutnya Pullinger (1999) mengatakan bahwa, “Ketika sebuah layanan elektronik yang canggih baru diperkenalkan, promosi merupakan satu faktor yang menentukan penggunaan layanan” (Roes, 1999). Dengan demikian, dalam mempromosikan perpustakaan anda bisa melibatkan staf editorial dalam mempromosikan jurnal misalnya:

1. Mengacu pada jurnal dalam tanda tangan email mereka,
2. Penyebaran selebaran dalam rapat yang relevan, dan
3. Memastikan bahwa perpustakaan dalam kelembagaannya mereka tidak hanya menyadari keberadaan majalah, tetapi juga membuatnya terlihat oleh pengguna (Morris, 2006)

Yang penting dalam promosi jurnal elektronik ini adalah mengidentifikasi kebutuhan pengguna dan untuk menyesuaikan pelayanan atas kebutuhan pengguna. Langkah penting dari persiapan adalah komunikasi yang erat dengan dosen dan unit otomatisasi desentralisasi, untuk

memastikan bahwa perangkat lunak yang tepat diinstal di komputer desktop, dan fasilitas fakultas yang ada tercetak dekat ruang dosen (Roes, 1999).

Dalam pengembangan promosi *e-journal* diperlukan pelatihan dimana Vishala dan Bandi (2005, p.313) mengatakan bahwa,

tujuan pelatihan untuk menggunakan jurnal elektronik antara lain adalah;

1. Untuk membuat para profesional dan pengguna menyadari sepenuhnya jurnal elektronik informasi yang tersedia dalam jurnal elektronik dan mengembangkan pengetahuan untuk mengeksplorasi sumberdaya tersebut.
2. Untuk memberikan keterampilan praktis kepada pengguna dan profesional untuk mengatur, mengumpulkan. Mencari artikel, melestarikan dan menyebarkan informasi secara sistematis.
3. Untuk meningkatkan tingkat keahlian.
4. Melatih pengguna dan profesional cara mengakses informasi yang relevan dan mengatur queries untuk mendapatkan hasil yang relevan didalam jurnal elektronik.
5. Memperingatkan kepada pengguna tentang legalitas untuk menggunakan informasi.
6. Menjelaskan pengguna bagaimana informasi diorganisir dan disimpan untuk mendukung orientasi mereka di dunia informasi.
7. Untuk memperkenalkan tehnik pencarian melalui elektronik.

#### **2.4. E-Journal**

OCLC (2005) melaporkan bahwa;

Apa yang terjadi di perpustakaan-perpustakaan menunjukkan pandangan konsumen terhadap perpustakaan sebagai tempat meminjam buku cetak, tetapi mereka tidak sadar akan adanya kekayaan isi dari sumberdaya elektronik yang dapat diakses melalui perpustakaan meskipun informasi dari para pengguna yang menggunakannya dengan keterbatasan sumberdaya, akan tetapi mereka tetap meyakini jika perpustakaan merupakan sumber informasi yang bisa diandalkan (Ashcroft, 2010).

Oleh karena itu, dalam menghadapi perkembangan informasi dan teknologi pihak universitas harus mampu menyediakan semua kebutuhan baik sarana, prasarana maupun fasilitas yang menunjang pada peningkatan SDM dalam menghadapi perkembangan sumberdaya elektronik perpustakaan.

Morris (2006, p.1) mengatakan bahwa,

Penerbitan panduan elektronik didefinisikan sebagai: membuat isi jurnal (artikel teks lengkap) yang tersedia secara *online*, dimana saat ini jurnal elektronik merupakan salah satu koleksi yang semakin berkembang di lingkungan perpustakaan perguruan tinggi dan berpotensi memperkaya koleksi serta memberikan kemudahan terhadap akses informasi (Woodward et al, 1998).

Koleksi *elektronik journal* sebagai salah satu sumberdaya perpustakaan, menurut Bailey dalam Burrows (2006) adalah, “Memanfaatkan teknologi elektronik dengan berdasarkan *serials* jaringan elektronik yang menjadi sumber informasi alternatif di perpustakaan yang cukup signifikan dengan biaya rendah”.

Mallet and Smith (2001) mengatakan bahwa, “9 Aston University memberikan laporan yang sangat positif dari penggunaan *e-journal* oleh mahasiswa, sebagaimana para sarjana dan dosen tergantung dari promosi sumberdaya kepada mereka yang akan merekomendasikan sumber-sumber tersebut” (Vishala dan Bandi, 2005). Akan tetapi pustakawan perlu melakukan pelatihan mengenai bagaimana cara mereka menggunakan dan menelusur *e-journal*, hal ini dimaksudkan supaya mereka lebih mahir dalam menelusur karena pelatihan itu merupakan bagian yang sangat penting dalam pembangunan profesional dan perubahan pada pola fikir mahasiswa untuk menggunakan *e-journal*.

Besarnya pertumbuhan dari sumberdaya elektronik, *database bibliografi online*, jurnal elektronik, mempengaruhi pusat informasi sehingga pemimpin perpustakaan harus memiliki keterampilan untuk mengeksploitasi sumberdaya elektronik (Vishala dan Bandi, 2005). Dengan demikian Morris (2006. P.21) mengatakan bahwa,

Ada enam keunggulan penerbitan elektronik dibandingkan cetak antara lain:

1. Terbit secara Internasional.
2. Kecepatan tidak terbatas,
3. Memiliki kemampuan tambahan,
4. Biaya rendah,

5. Peluang terhadap penerbitan baru sangat besar,
  1. Sering melakukan publikasi, tapi jarang mencetak konten
  2. Mempublikasikan artikel pasal demi pasal
  3. *Online* dan konten terpisah
6. Berkelanjutan.

Oleh karena itu, “Jadilah pengguna dan pastikan memiliki peralatan yang tepat dan *software* - *Web browser* terbaru, *Acrobat reader* sudah di-*instal* dan kemudahan untuk mencetak supaya dapat memanfaatkan layanan ini” (Roes, 1999). Pertumbuhan jurnal elektronik dapat dilihat dari tiga faktor penting, antara lain;

1. Uang,
2. Teknologi dan kemudahan, dan
3. Kecepatan (Roes,1999).

Anggapan terbesar bahwa jurnal cetak berfungsi sebagai arsip/dokumen yang tersimpan di dalam gedung untuk sebuah legitimasi komunikasi, sedangkan *e-journal* memiliki kelebihan dalam menyimpan arsip tersebut dimana *e-journal* tidak akan pernah usang, rusak ataupun hilang, akan tetapi mampu membangun kembali publikasi ilmiah tanpa batas waktu maupun tempat. Oleh karena itu Palmer,, et al (2000) mengatakan bahwa;

*Electronic journals have captured the interest of readers, author publishers, and librarians for a number of reasons and many expect electronic publishing to ultimately push aside print publishing.* (Harnad, 1995; Odlyzko, 1995)

Artinya adalah, jurnal elektronik memiliki pemahaman tentang apa yang menjadi ketertarikan pembaca, penulis, penerbit, dan pustakawan bagi sejumlah alasan untuk menyingkirkan terbitan yang dicetak. Sesuai dengan pendapat Stange (1999, p.14) yang menyatakan bahwa,

Salah satu perbedaan antara cetak dan versi elektronik dari jurnal menjadi penting baik dalam definisi dan diskusi tentang jurnal elektronik adalah bahwa lisensi tidak terbatas pada format kertas salinan. Sementara jurnal cetak diterbitkan sebagai isu yang berbeda, dengan demikian dapat diidentifikasi dengan volume, penerbitan dan

nomor halaman, jurnal elektronik tidak selalu konsisten dengan format ini.

Dalam proyek Super Journal, dalam kerangka *E-Lib* Pulinger (1999) mengatakan bahwa,

faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan jurnal elektronik yang diidentifikasi antara lain:

1. Kepemilikan, atau ketersediaan jurnal elektronik
2. Aksesibilitas perpustakaan (fisik)
3. Promosi
4. Sinyal ketersediaan
5. Layanan elektronik yang kompetitif
6. Infrastruktur teknis
7. Otentikasi terhadap pengguna
8. Pelatihan dan dukungan terhadap pengguna (Roes, 1999)

OCLC (2005), mengatakan bahwa, “sebagian besar orang menggunakan *search engine* daripada sumber-sumber perpustakaan untuk informasi” (Fialkoff, 2006; kaur,2009) . Akan tetapi Palmer et al (2000) dalam hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa, “para staf dosen memiliki pandangan yang cukup tinggi terhadap elektronik jurnal, namun demikian masih banyak para siswa yang menganggap bahwa kualitas *printed* lebih baik, dan disamping itu penerimaan nilai *e-journal* tergantung dari kualitas pendidikan seseorang”. Oleh karena itu, “*software* yang tepat dan jasa percetakan (printer) serta karya yang mengandung materi yang cukup dianggap sebagai sumber daya yang berharga hanya ketika prasyarat tersebut dipenuhi, promosi, termasuk pelatihan dan dukungan, bisa menjadi kegiatan yang wajar. Pelatihan dan dukungan untuk mengatasi staf perpustakaan semua itu bisa diatasi dengan cara mengkomunikasikan produk dengan (Roes,1999).

## **BAB 3 METODE PENELITIAN**

### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, Pendekatan kualitatif yang menurut Miles dan Huberman (1992, p.16) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah data yang muncul berupa kata-kata yang didapat dari teknik pengambilan data dari observasi, wawancara, observasi dokumen, atau pun pita rekaman yang diproses, tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun kedalam teks yang diperluas.

Dari pengertian di atas terlihat bahwa penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang berusaha mengkaji suatu fenomena secara menyeluruh dan sejelas mungkin tentang gejala-gejala peristiwa yang terjadi disekitar lingkungan yang akan kita teliti baik sebelum atau ketika penelitian itu berlangsung dengan menggunakan metode tertentu yang kemudian disusun secara ilmiah.

Sedangkan jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah jenis pendekatan deskriptif yang menurut Kountur (2003, P.53) yaitu jenis pendekatan yang dirancang untuk memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejernih mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. Sedangkan jenis penelitian deskriptif ini tujuannya menurut Travers (1978) adalah untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Jenis penelitian ini juga memberikan informasi mutakhir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat diterapkan pada berbagai jenis masalah ( Umar 1997, P.29).

Dari pengertian di atas terlihat bahwa penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang berusaha mengkaji suatu fenomena secara menyeluruh yang terjadi disekitar lingkungan yang akan kita teliti baik sebelum atau

ketika penelitian itu berlangsung dengan menggunakan metode tertentu yang kemudian disusun secara ilmiah.

### **3.2. Metode Penelitian.**

Metode penelitian yang digunakan adalah suatu metode studi kasus. Sulisty-Basuki (2006, p.113) menyatakan bahwa, studi kasus merupakan kajian mendalam tentang peristiwa, lingkungan dan situasi tertentu yang memungkinkan mengungkapkan atau memahami sesuatu hal. Akan tetapi beliau juga mengungkapkan bahwa, studi kasus yang khusus cenderung menghasilkan suatu kesimpulan dari suatu kekhususan yang dapat atau tidak dapat diterapkan pada situasi yang lebih umum.

Sedangkan Patton (2006, p.37) menyatakan bahwa dorongan untuk mendokumentasikan hasil klien perorangan adalah suatu alasan mengapa studi kasus berguna.

Dengan demikian maka penulis memiliki alasan untuk memilih metode penelitian ini supaya dapat diketahui berbagai faktor yang bisa membuat promosi *e-journal* ini efektif sehingga bisa diperoleh manfaat baru untuk bisa mempromosikan *e-journal* secara efisien.

Studi kasus juga merupakan dasar untuk mengungkapkan strategi promosi *e-journal* dan pelaksanaan kegiatan promosi *e-journal* di MBRC-FISIP Universitas Indonesia.

### **3.3. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah strategi promosi *e-journal*. Sedangkan objek penelitian ini adalah para pustakawan di Miriam Budiarjo Research Centre (MBRC) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

### **3.4. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian sekitar empat bulan dan berjalan sesuai dengan

kebutuhan dari tahap persiapan dan survey lapangan di lakukan mulai bulan Januari sampai bulan Februari, sedangkan pengumpulan data primer/sekunder dan pengolahan data dan penulisan dilakukan mulai pada bulan Februari 2011 sampai dengan Mei.2011

### 3.5. Seleksi informan

Informan adalah orang yang berada di dalam objek penelitian. Mereka adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi objek penelitian yang diteliti. Informan dipilih berdasarkan kegiatan observasi dan wawancara awal pada bulan Januari 2011 kepada bagian literasi informasi MBRC FISIP UI sebagai pelaku dan penanggung jawab promosi *e-journal*.

Seleksi informan dalam penelitian ini yang digunakan adalah snowball sampling. Pengambilan sample bola salju atau berantai ini menurut patton (2006, p.89) menyatakana bahwa;

Pengambilan sampel berantai atau bola salju ini merupakan satu pendekatan untuk mendapatkan informasi yang kaya dari informasn kunci atash kasus kritis. Prosesnya dengan menanyai orang dalam program “siapa yang tahu banyak tentang....? Kepada siapa harus berbicara? Dengan menanyai sejumlah orang lain yang bisa berbicara, bola salju semakin membesar dan membesar seperti kamu menambah informasi baru kasus yang kaya.

Informan di MBRC FISIP UI yang terpilih diantaranya adalah:

1. Kepala /Koordinator MBRC FISIP UI / dengan inisial **RM** (Pustakawan)
2. Bagian literasi informasi pelayanan perpustakaan MBRC FISIP UI/ dengan inisial **PP** (Pustakawan)
3. Pelayanan di bagian skripsi, tesis dan disertasi di MBRC FISIP UI/ dengan inisial **MB** (Pustakawan).

### 3.6. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara yang mendalam terhadap beberapa informan yang dituju untuk mendapatkan keterangan yang valid dan *up to date* guna kepentingan penelitian. Patton (2006, p.185) yang mengatakan bahwa,

ada tiga pendekatan dasar dalam mengumpulkan data kualitatif melalui wawancara mendalam, wawancara terbuka. Tiga pendekatan itu mencakup tiga jenis persiapan, konseptualisasi, dan instrumentasi yang berbeda.

1. Wawancara pembicaraan informal.
2. Wawancara menggunakan petunjuk umum wawancara.
3. Wawancara terbuka.

### 3.7. Analisa Data

Analisa data yang digunakan adalah analisis data kualitatif, Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan. Setelah wawancara selesai dilakukan kepada informan tahap selanjutnya adalah tahap pengolahan dan analisis data. Teknik analisis yang digunakan disini mengambil dari teorinya Milles and Hubberman, dimana teknik ini digunakan untuk mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh . Aktivitas dalam analisis data ini antara lain;

#### 1. *Reduksi Data*

Maksudnya adalah data yang diperoleh dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema yang polanya sesuai dengan fokus dan masalah penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Jadi untuk melakukan reduksi data terhadap data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan peneliti membuat transkrip percakapan yang direkam dalam wawancara lalu transkrip dituang kedalam tulisan (*coding*) perkalimat atau perparagraph

berdasarkan konteks dan makna yang tercakup didalamnya serta membuang yang tidak perlu.

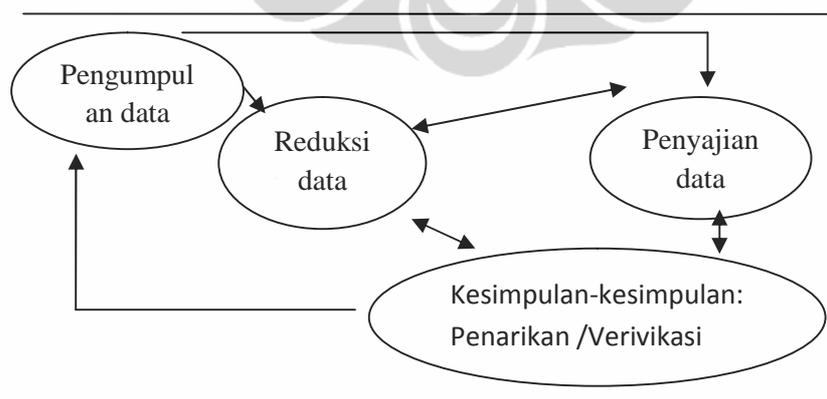
## 2. *Data Display/penyajian data*

Setelah data di reduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian ini penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Mengingat pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif maka penyajian data digunakan dalam bentuk naratif, gunanya adalah untuk mempermudah dan memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja sebelumnya sesuai dengan pemahaman dari data yang telah disajikan tersebut.

## 3. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah ini adalah menarik kesimpulan dan verifikasi (Miles and Huberman, 1992:6) Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan suatu temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih dipertanyakan dan berupa dugaan awal namun selanjutnya bisa menjadi lebih jelas.

Tabel 3.1 Miles Huberman: komponen analisis data: Model Interact (1992:20)



## BAB 4 PEMBAHASAN

### 4.1. Profil *Miriam Budiarjo Resource Centre* (MBRC) FISIP UI

#### 4.1.1. Sejarah, Visi dan Misi

MBRC diresmikan pada tanggal 24 Februari 2005 oleh rektor UI dalam perayaan 36 tahun berdirinya FISIP UI. Nama ini dipilih untuk memberi penghormatan kepada salah satu pendiri FISIP UI, Prof. Dr. (H.C) Miriam Budiardjo, M.A. Sepanjang hidupnya, beliau merupakan seorang ilmuwan ternama yang telah menghasilkan buku-buku Ilmu Politik yang dipakai sebagai referensi di hampir seluruh disiplin Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Indonesia.

MBRC ditempatkan sebagai:

1. Salah satu *icon* dari FISIP UI yang merupakan pusat sumber ilmu dengan sistem terbuka (*open library system*) yang modern.
2. Sebagai pendukung visi dan misi Universitas Indonesia untuk mencapai posisi sebagai universitas reset yang bertaraf internasional dan menjadi pusat sumber ilmu sosial terkemuka di tingkat asia.
3. Sebagai pendukung terhadap tuntutan perubahan global yang penuh persaingan dan tanpa batas, yang memaksa manusia menggapai informasi secara luas dan cepat untuk dapat mengungguli manusia lainnya.
4. Sebagai pendukung tujuan universitas mengembangkan program pengajaran *student-centered learner* dimana mahasiswa menjadi sentral yang kreatif mencari dan mengembangkan sumber pengetahuan secara mandiri.

#### 4.1.2. Tujuan

Sesuai dengan Visi dan Misi yang ditetapkan, maka penyelenggaraan Tridharma Perguruan Tinggi FISIP UI bertujuan:

1. Menghasilkan lulusan FISIP UI yang berdaya saing tinggi baik secara akademis maupun secara moral sehingga dapat menjadi modal bagi pembangunan bangsa dan negara.

2. Menghasilkan karya-karya penelitian yang bersifat “*noble*” serta *riset* aplikatif yang berkualitas dan berguna bagi komunitas akademik, mahasiswa, pemerintah, industri dan masyarakat.
3. Memberikan pengabdian terbaik kepada masyarakat melalui upaya-upaya positif yang menumbuhkan kesadaran dan kepercayaan diri masyarakat serta menjadikan masyarakat sebagai kekuatan modal bagi pembangunan bangsa dan negara.

#### 4.1.3. Sarana

##### 1. Ruang Bina Bangsa

Ruang Bina Bangsa terdapat pada lantai satu, isi dari ruangan itu antara lain; koleksi buku dan *audio visual* mengenai bangsa Indonesia dengan dilengkapi oleh LCD TV 42’ (inchi) dan *DVD Player*, sebagai upaya dalam menumbuhkan sikap dan rasa nasionalisme yang salah satunya dengan menyediakan sarana yang disebut dengan “*nation building*”.

Ruangan *Nation Building*, berdiri atas kerjasama antara Yayasan Nurani Dunia yang bekerjasama dengan FISIP UI, dengan tujuan:

1. Memberi akses bacaan dan informasi penting yang berkaitan dengan *nation building* di Indonesia kepada generasi muda, khususnya kepada mahasiswa
2. Memasilitasi generasi muda dalam proses pemahaman bersama mengenai *civic nasionalism* berkaitan dengan upaya mewujudkan bangsa Indonesia yang cerdas, adil dan makmur
3. Menstimulasi mahasiswa, dosen, dan menghargai proses dalam perkembangan bangsa Indonesia.

##### 2. American Corner

*American corner* (AMCOR) merupakan salah satu pelayanan perpustakaan khusus yang terdapat di MBRC yang berdiri atas kerjasama Universitas Indonesia dengan kedutaan besar Amerika Serikat di Jakarta. Hal

ini dilandasi sebagai suatu kepentingan bersama yang saling menguntungkan dalam memfasilitasi perkembangan ilmu pengetahuan dan pengenalan kebudayaan, politik, sosial, dan ekonomi antara kedua negara yang bersangkutan. Berdasarkan kepentingan tersebut, maka searah dengan tujuan Universitas Indonesia menuju universitas riset yang memiliki jaringan yang bertaraf internasional.

Fasilitas dan layanan yang dimiliki oleh AMCOR di antaranya adalah;

1. Buku-buku tentang Amerika Serikat terbitan tahun 2000-an sejumlah 2000 eksemplar
2. Majalah ilmiah dan populer dalam berbagai judul
3. VCD dan DVD tentang topik-topik mengenai politik, sosial, ekonomi, dan budaya
4. Layanan internet gratis sebanyak 6 komputer
5. Layanan photocopy

### **3. World Bank Corner**

World Bank Corner adalah hasil kerjasama antara FISIP UI dengan Bank Dunia yang dikenal dengan nama *Indonesia Development Information Services Centre* (IDIS) sebagai tempat untuk publikasi dunia sekaligus tempat mengadakan dialog tentang pembangunan Indonesia dengan menyediakan beberapa pelayanan yang diantaranya antara lain:

1. Publikasi Bank Dunia dengan topik Pembangunan
2. Studi tentang Indonesia dan regional
3. Publikasi pembangunan ekonomi dan social
4. Proyek dan program bank dunia di Indonesia
5. Kegiatan dan aktivitas bank dunia terkini
6. *CD-Room* topik pembangunan
7. Akses *e-library* bank dunia

#### **4.1.4. Prasarana**

Sebagai salah satu perpustakaan fakultas yang telah mengalami banyak kemajuan, MBRC menggunakan OPAC (*Online Public Access Catalog*) sebagai penelusuran katalog dengan menggunakan standar internasional yang terkoneksi dengan internet. Katalog digital ini bisa diakses melalui situs [www.fisip.ui.ac.id/mbrc](http://www.fisip.ui.ac.id/mbrc).

Fasilitas *hotspot/wairles* yang disediakan oleh universitas yang dapat mengakses jaringan internet oleh para mahasiswa di seluruh wilayah Fisip UI dengan menyediakan lampu dan stop kontak bagi pengguna laptop, ruangan seminar dengan kapasitas 50 orang bisa digunakan secara gratis dengan pemesanan terlebih dahulu, ruang diskusi dengan kapasitas 12 orang yang dilengkapi dengan layar presentasi dengan fasilitas AC dan jaringan kabel untuk internet.

MBRC menyediakan 40 unit komputer internet untuk melayani kebutuhan pengguna dalam mengakses data dan dokumen yang diambil dari internet yang salah satu tujuannya adalah pengembangan dan promosi koleksi barunya yaitu *e-book* dan *e-journal* dengan fasilitas *printing centre* yang terdapat di lantai satu untuk mempermudah pengunjung perpustakaan mengumpulkan informasi secara online.

*Software* untuk tunanetra tersedia dan diinstall di dua unit komputer, ruangan yang disediakan khusus untuk para doctoral, serta locker penyimpanan tas sebagai standar keamanan bagi pengunjung, pintu darurat di lantai satu, AC central yang terletak di seluruh ruangan bagi pengunjung, serta fasilitas multi media berupa;

1. *Audio Visual: CD/DVD Player* lengkap dengan TV' (29 inchi)
2. Komputer multimedia
3. *Scanner*
4. Printer
5. *Photo copy centre* (untuk kepentingan terbatas mahasiswa)
6. Saluran TV indovision

#### 4.1.5. Koleksi

Dalam melakukan penambahan koleksinya MBRC melakukan suatu kebijakan untuk mengikuti pedoman yang sudah ada dalam SAP pada setiap program yang ada di PISIP UI yang berupa permintaan dan masukan dari dosen-dosen terkait.

##### 1). Koleksi Tercetak:

- Buku sejumlah 18.938 judul atau 31212 eksemplar
- Majalah yang dilanggan secara tetap sejumlah 25 judul
- Majalah yang dilanggan secara tidak tetap sejumlah 173 judul
- Skripsi S-1 sejumlah 4167 judul
- Tesis dan Desertasi sejumlah 3398 judul

MBRC mulai berlangganan jurnal elektronik pada tahun 2003 yang dilanggan adalah jurnal elektronik yang bisa diakses oleh seluruh fakultas dibawah koordinator perpustakaan Universitas Indonesia. Jurnal elektronik yang dilanggan dari pangkalan data yang berbasis *WEB* yang memuat jurnal elektronik dari berbagai disiplin ilmu yang artikel dalam jurnal elektronik berupa *abstrak* ataupun *full teks* yang bisa di akses baik dilingkungan Universitas saja ataupun diluar lingkungan UI yang bagi yang bisa terhubung ke internet.

##### 2). Koleksi Elektronik

Pihak perpustakaan melanggan beberapa koleksi *e-journal* yang dilanggan dari beberapa vendor antara lain adalah;

- ProQuest bisa diakses melalui situs [www.proquest.com/pqdweb](http://www.proquest.com/pqdweb)
- Project Muse diakses melalui <http://site.ebrary.com/lib/indonesiaui> dan [www.usmchq.com/ebook.htm](http://www.usmchq.com/ebook.htm)
- EBSCO,
- INFOTRAC *Gale Databases*,
- ScienceDirect,

- Springerlink,
- IEEE COMPUTER SOCIETY,
- IEEE Xplore,
- OSIRIS,
- JSTOR, *Annual Reviews: covers analytic reviews in 33 focused disciplines within the Biomedical, Physical, and Social Sciences.*

Dilanggannya jurnal elektronik dengan harapan selain agar bermanfaat bagi para mahasiswa, sebagai bahan pengajaran dan penelitian, juga bisa bermanfaat untuk memperkaya ilmu pengetahuan mahasiswa supaya beban mahal biaya yang harus dikeluarkan oleh mahasiswa bisa seimbang dengan *output* dari kualitas sumberdaya mahasiswa yang tinggi dan sesuai dengan tujuan dari visi dan misi perguruan tinggi.

#### **4.1.6. Pelayanan Literasi**

Literasi informasi atau dengan istilah lain penelusuran informasi, sangat dibutuhkan keberadaannya di sebuah perpustakaan seperti yang Amstrong (2005) katakan bahwa, literasi informasi adalah mengetahui kapan dan kenapa kita membutuhkan informasi, mengetahui dimana kita dapat menemukan dan bagaimana mengevaluasinya, serta dapat menggunakan dan mengkomunikasikannya sesuai etika.

Penanggung jawab pelayanan literasi informasi saat ini adalah Bapak Purwono, M.Hum. Beberapa kegiatan pelayanan literasi informasi yang dilakukan, antara lain:

1. Melayani konsultasi mahasiswa untuk mendapatkan informasi dan dokumen elektronik
2. Menyelenggarakan pelatihan penelusuran informasi khususnya penelusuran *e-journal* kepada para mahasiswa FISIP UI
3. Memberikan pencerahan kepada mahasiswa terkait dengan perubahan pola pikir mereka khususnya dalam menelusur *e-journal*.

#### 4.1.7. Struktur Organisasi

Struktur organisasi terdiri dari struktur organisasi FISIP (secara makro) dan struktur organisasi MBRC (secara mikro) yang disajikan beserta keterangan-keterangannya dilampirkan pada bagian lampiran 5 dan 6. Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti pada bagian struktur organisasi mikro Pengelola MBRC, dan tidak sepenuhnya adalah pustakawan, mereka itu diantaranya adalah;

Dekan FISIP UI : Prof. Dr. Bambang Shergi Leksamana, M.Sc

Wakil Dekan : Julian Aldrin Pasha, MA. Ph.D

Kepala Perpustakaan : Rumiwati Aries

Staf Pustakawan Senior MBRC: Drs. Purwono Proyodiwiryono, SIP, M.Hum,  
Rincian pegawainya dijabarkan sebagai berikut:

- 1 orang Kepala MBRC
- 1 orang Bagian Literasi Informasi
- 2 orang pustakawan dibagian pelayanan skripsi
- 2 orang pustakawan di bagian skripsi, tesis, dan disertasi
- 2 orang di bagian sirkulasi
- 6 orang bukan pustakawan

#### 4.2. Peran MBRC FISIP UI Dalam Mempromosikan *E-Journal*

Promosi *e-journal* adalah salah satu kegiatan perpustakaan untuk mengenalkan, mengingatkan serta melatih para pengguna dalam melakukan pencarian informasi *e-resource* melalui *website* yang terdapat di internet. Hal ini ditujukan pula untuk meningkatkan pemanfaatan sumberdaya elektronik dan membuat *e-journal* dekat dengan pengguna sebagai tujuan utama dari promosi *e-journal*.

Untuk mendapatkan gambaran bagaimana strategi perpustakaan MBRC FISIP UI mempromosikan *e-journal* yang dilanggannya, maka terlebih dahulu peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pertanyaan yang menyangkut permasalahan promosi yang diantaranya adalah; strategi

promosi yang pernah dilakukan, dukungan fakultas serta peran serta para pustakawan dalam mempromosikan *e-journal*, kemudian akan disusul dengan identifikasi strategi promosi *e-journal* dan menganalisisnya sehingga promosi *e-journal* bisa dikatakan efektif dilakukan oleh perpustakaan MBRC FISIP UI.

Sejak pertama kali melanggan *e-journal* tahun 2003 lalu, MBRC FISIP UI sudah mempromosikan *e-journal* ProQuest kepada seluruh mahasiswa FISIP UI. Saat itu perpustakaan FISIP UI (MBRC) baru melanggan *e-journal* ProQuest. Dalam mempromosikan *e-journal* mereka mengirimkan surat-surat, brosur dan pamflet serta menggelar baliho besar. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh PP sebagai pelaku utama dari orang yang mempromosikan *e-journal* di MBRC.

**PP:** “.....Pada tahun 2003 atas kebijakan dari atasan kami diperintahkan untuk mempromosikan *e-journal*, waktu itu kami melanggan *e-journal* masih sendiri-sendiri di fakultas, dan baru pertama kali melanggan proquest. Waktu itu promosi dilakukan dengan menggunakan beberapa baliho besar yang bertuliskan “Kami melanggan online journal”, menyebarkan surat dan pamphlet. Namun kebetulan ada yang meneliti dari mahasiswa SENAT FISIP dan hasilnya menyatakan bahwa awarnessnya masih rendah sekali kira-kira 60% apalagi yang menggunakannya jarang. dan setelah itu tidak ada perintah untuk mempromosikannya lagi.”

Dengan dukungan penuh dari fakultas FISIP UI, MBRC pada awal mempromosikan *e-journal* memilih unsur-unsur promosi dengan menggunakan tehnik *advertising*, publisitas, serta *word of mouth* (WOM ) yang terbentuk dengan sendirinya. Pada saat itu mereka menggunakan baliho, penyebaran pamflet dan pengiriman surat kepada para dosen dan mahasiswa yang berkompeten. Promosi kemudian terhenti setelah mereka mendapatkan hasil penelitian kecil dari SENAT FISIP UI, dan selanjutnya mereka menyerahkan tugas untuk mempromosikan *e-journal* itu kepada pustakawan sebagai tugas rutin mereka.

Apa yang terjadi pada awal promosi ini sangat tidak sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Hoesny, Powell, dan Heller (2008) yang

menyatakan bahwa, "...promosi harus dilakukan terhadap pelajar yang belum mengenal baik perpustakaan (dalam hal ini *e-journal*), maka perlu ditawarkan secara terus menerus. Dengan demikian promosi yang dilakukan oleh MBRC pada awalnya tidak berjalan dengan baik. Hal ini tidak sesuai dengan teori Roes (1999) yang mengatakan bahwa, "...Untuk menjaga pelanggan tidak hanya melakukan satu kali aktivitas promosi semata, tetapi suatu kepedulian yang berlangsung secara terus menerus untuk perpustakaan yang inovatif dengan pelayanan yang inovatif dibidangnya guna membangun hubungan yang cukup kuat bersama pemakai'.

Untuk menjaga supaya *e-journal* digunakan oleh para mahasiswa maka *e-journal* harus dipromosikan secara terus menerus, apalagi menyangkut banyaknya mahasiswa dimana tiap tahunnya mengalami pergantian dan perbedaan persepsi tentang perkembangan ilmu pengetahuan tentang topik dari penelitian yang akan mereka minati. Oleh karena itu penyebaran informasi mengenai *e-journal* akan berhasil secara optimal apabila disebarakan secara terus menerus.

#### **4.2.1. Dukungan Fakultas dan karyawan dalam Mempromosikan *E-Journal***

Perpustakaan MBRC mengupayakan agar mahasiswa dan dosen bisa mengenal, mengerti, dan bisa menggunakan *e-journal*. Oleh karena itu pihak perpustakaan MBRC FISIP UI secara proaktif terus mempromosikan *e-journal*. Dengan demikian *e-journal* bisa dekat dengan pengguna dan promosi akan lebih efektif.

Kurangnya dukungan pimpinan dalam upaya mempromosikan *e-journal* tidak membuat para pustakawan di MBRC merasa berkecil hati. Mereka mengupayakan melakukan penyebaran informasi dengan membentuk strategi-strategi yang dianggap sangat murah dan efektif yaitu melalui *Word Of Mouth (WOM)*.

Ketika penulis melakukan observasi di lingkungan MBRC antara bulan Februari-April, tidak terdengar adanya mahasiswa yang membicarakan tentang *e-journal* yang sedang dipromosikan oleh MBRC, begitu pula tidak terlihat adanya tanda-tanda bahwa MBRC sedang mempromosikan *e-journal*, tidak ada pamflet, stiker ataupun baliho, tidak ada suasana promosi yang terjadi di sana saat itu akan tetapi terlihat adanya mahasiswa yang sedang mengikuti pelatihan literasi informasi secara antusias.

Hari selanjutnya (nd) ketika penulis sedang di lantai dua terlihat beberapa orang mahasiswa mendatangi bagian pelayanan dan ketika itu para mahasiswa tersebut terlihat disuruh menunggu, dan ternyata ada tamu di ruangan PP. Mereka memasuki ruangan setelah tamu tersebut keluar dan mereka terlihat bercengkrama dengan akrab sambil membawa beberapa bahan kertas dan PP memperlihatkan beberapa data di layar monitor, ternyata beliau sedang melayani kebutuhan mahasiswa yang ingin mengetahui dan mendapatkan beberapa data baik berupa *e-book* maupun *e-journal* saat itu.

Tanpa ada kebijakan dari fakultas, MBRC melanjutkan penyebaran informasi mengenai *e-journal* secara sukarela mengikuti *job description* MBRC sebagai pustakawan yang memiliki kewajiban untuk memasarkan koleksi sumberdaya MBRC khususnya *e-journal*, Para pustakawan melakukan promosi tanpa ada perintah dari atasan (dari fakultas). Dengan kerja keras dan swadaya para pustakawan, mereka secara proaktif melaksanakan penyebaran informasi *e-journal* dan selalu melayani para mahasiswa atau dosen yang mengajukan permintaan untuk mendapatkan pelatihan *e-journal* di MBRC FISIP UI. Hal ini dapat dilihat dari jawaban kedua pustakawan ketika ditanya mengenai kebijakan atau dukungan fakultas dalam mempromosikan *e-journal*.

**RM:** “..... kita inisiatif sendiri yah?!. Dari UPT juga ada, waktu OBM kita dipanggil untuk memberikan materi-materi tentang perpustakaan. Inisiatif dari MBRC?.....Pak pur yang banyak mengetahui,...terutama untuk penelusuran *e-book*, dan *e-journal*... terutama ProQuest yah!?”

Melihat pernyataan diatas terlihat kesepahaman para pustakawan untuk melakukan promosi dengan swadaya dan penuh kemandirian dibawah bimbingan seorang ahli dibidang literasi informasi. Selanjutnya PP sebagai pelaku utama dalam mempromosikan *e-journal*, dan juga sebagai pihak yang pernah memegang kendali atas perpustakaan tersebut menguatkan keterangan MR bahwa,

**PP:** *“... Kebijakan mengenai promosi...itu tidak ada... itu sebetulnya merupakan inisiatif dari kami saja setelah melihat penelitian awareness masih rendah dan penggunaan e-journal masih sedikit, dulunya ada perintah untuk mempromosikan e-journal tapi sudah merasa cukup dipromosikan jadi atasan tidak memerintahkan atau memberikan kebijakan untuk mempromosikan e-journal kembali”*

Pada perkembangan selanjutnya untuk mempromosikan *e-journal*, perpustakaan MBRC FISIP UI merasa perlu melatih dan mendidik karyawannya untuk mengenal dan mampu menelusur informasi *e-journal*. Hal ini disebabkan oleh keinginan pimpinan MBRC yang diketuai oleh PP waktu itu, yang juga sekaligus sebagai agen promosi bertindak sebagai pelopor dan pembimbing dalam memberikan pelatihan literasi informasi mengenai penelusuran *e-journal* kepada kepada seluruh karyawannya. Dengan demikian akan dipastikan mereka bisa melayani kebutuhan pengunjung yang kurang mengetahui mengenai *e-journal* sekaligus juga menginformasikan *e-journal* yang mereka langgan.

**PP:** *“Upaya untuk mempromosikan e-journal bukan hanya di perkenalkan kepada para pengguna, akan tetapi para pustakawan juga diberikan bimbingan dan pelatihan dalam beberapa hari supaya lebih memudahkan dalam pelayanan dan bisa kerjasama dalam mempromosikan e-journal secara bersama-sama.”*

Upaya pimpinan dalam melaksanakan fungsinya untuk memberikan bimbingan kepada para karyawan supaya mengetahui proses penelusuran informasi *e-journal* secara lebih jauh tidak berjalan sesuai dengan rencana. Hal ini senada dengan ungkapan MB yang bertugas di bagian pelayanan skripsi, tesis dan disertasi.

MB: “*Eem.....sebetulnya seluruhnya mereka ada yang tahu saja, dan ada juga yang mengerti dan cukup tahu karena sudah tahu. Ada yang mengerti atau tidak, sebetulnya mereka tahu jurnal-jurnal yang dipakai oleh fakultasnya masing-masing. Semua bisa melayani ada juga yang tidak karena mereka diberikan pelatihan, tapi mereka tidak familier dengan itu.*”

Pernyataan MB telah memperlihatkan ketidak seriusan para karyawan dan pustakawan dalam mempromosikan *e-journal*. Hal ini disebabkan oleh kemampuan dari sumberdaya manusia (Pustakawan) di MBRC yang kurang bisa beradaptasi dengan teknologi baru. Sedangkan apa yang dikatakan oleh Roes (1999) bahwa, dalam upaya memperkenalkan dan menginformasikan sumberdaya elektronik perpustakaan (dalam hal ini *e-journal*) harus memiliki landasan yang kuat akan kebijakan untuk menerapkan pelatihan yang benar-benar diikuti oleh rasa tanggung jawab pustakawan untuk mengelola dan menyebarkan informasi mengenai *e-journal* dengan baik.

Kebijakan yang dilandasi dengan keputusan yang kuat dan disertai dengan pelatihan literasi informasi seharusnya diikuti dengan rasa tanggung jawab yang kuat, akan tetapi hal itu tidak terlihat di MBRC, semua tanggung jawab atas rencana dan proses pelaksanaan promosi kembali ke pundak sang perencana seutuhnya meskipun ada beberapa orang yang sekarang bisa membantunya dalam pemberian bimbingan pelatihan literasi informasi.

Perpustakaan MBRC FISIP UI terlihat sudah mengelola sumberdaya pustakawan meskipun tidak maksimal karena hal itu harus ditunjang oleh sikap dan keputusan pimpinan untuk mendukung semua program yang akan dilakukan oleh perpustakaan. yang mengatakan bahwa, “Pelatihan dan dukungan untuk mengatasi staf perpustakaan semua itu bisa diatasi dengan cara mengkomunikasikan produk dengan baik.

Selain itu MBRC sudah memiliki fasilitas yang dibutuhkan untuk menelusuri informasi *e-journal* yaitu dengan dimilikinya perangkat komputer yang disimpan di lantai satu dilengkapi oleh jaringan internet. Dengan

demikian hal ini sangat sesuai dengan pendapat Roes (1999) yang mengatakan bahwa, “Sebelum mulai mempromosikan jurnal elektronik adalah penting untuk menangani hal-hal teknis dengan bekerja sama dengan departemen komputer dan unit otomatisasi desentralisasi.

Dalam mempromosikan *e-journal* MBRC sudah melatih para karyawannya supaya bisa kerjasama untuk mempromosikan *e-journal* yang dilanggannya, akan tetapi karena keterbatasan ilmu pengetahuan mereka, latar belakang pendidikan mereka, juga dengan teknologi yang kurang *familiar* akhirnya mereka kurang bisa diandalkan. Hal ini menyebabkan promosi kurang efektif karena sumberdaya manusia akan menjadi faktor pendukung utama dalam menjalankan strategi promosi ini. seperti yang dikatakan oleh Sumarsih (1999) bahwa, “keberhasilan promosi perpustakaan perguruan tinggi tergantung kepada tiga hal, yaitu dana, sarana dan prasarana, dan sumber daya manusia”.

#### **4.2.2. Mengemas Promosi Dengan Pencitraan perpustakaan**

MBRC adalah perpustakaan fakultas yang menurut penulis sudah mendapatkan predikat yang sangat baik di lingkungan UI, Predikat ini ditandai oleh terdapatnya seorang ahli dalam menelusur *e-journal* atau *e-resource* lainnya, beliau bernama PP yang sebelumnya bertugas sebagai kepala pengelola MBRC dan sekarang dikenal sebagai ahli dalam literasi informasi dan promosi di MBRC.

Julukan tersebut telah membawa pengaruh positif terhadap pencitraan perpustakaan MBRC FISIP UI sebagai perpustakaan yang bisa melayani kebutuhan terhadap jurnal elektronik. MBRC juga telah mengembangkan promosinya melalui pelatihan-pelatihan penelusuran jurnal elektronik, baik bagi mahasiswa pengguna di lingkungan FISIP UI maupun pengguna lainnya di luar lingkungan FISIP UI. Hal itu merupakan suatu kebijaksanaan dari pihak kepala MBRC untuk bisa terus menerus membangun pencitraan yang positif. Oleh karena itu promosi yang dilakukan oleh MBRC FISIP UI bisa

dengan cepat diterima oleh penerima informasi, dan tanpa disadari masyarakat pengguna memanfaatkan *e-journal* karena mereka merasakan kepuasan atas pencarian literatur yang sangat kompleks di dalam *website* internet.

Di sisi lain MBRC memiliki bangunan yang anggun serta nyaman untuk dijadikan tempat berkunjung dan membaca, dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang memadukan kepentingan untuk membaca buku yang di tempatkan di lantai dua, Serta untuk *browsing* buku dan informasi di lantai satu dengan dilengkapi oleh beberapa komputer yang bisa melayani pengguna dilengkapi dengan fasilitas *wearless* untuk kepentingan pengunjung yang membawa laptop dan ruangan baca yang nyaman dengan ruangan yang dilengkapi AC, serta disediakannya ruang literasi informasi dan tempat pelatihan literasi informasi yang dipandu oleh PP dan kawan-kawan yang terdapat di lantai satu.

Hal ini sangat menarik, promosi *e-journal* berjalan dengan swadaya para pustakawan dalam membangun pencitraan perpustakaan. Sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan para pustakawan tentang pencitraan positif atas perpustakaan dan pustakawan MBRC yang membawanya sebagai perpustakaan inovatif, telah mengembangkan pelayanan perpustakaan kearah pelayanan yang modern dengan dipandu oleh dukungan ahli literasi informasi mereka mengembangkan promosi *e-journal* dengan program pelatihan literasi informasi *e-journal*. Sesuai dalam wawancaranya dengan PP yang mengatakan;

*“.... Untuk pencitraan itu tercipta sendiri, personal branding akan terbentuk sendiri, jadi begini.... ini tdk disadari sebagai tujuan atau harapan saya sebagai online jurnal, tapi orang-orang sudah mengecap saya seperti itu. Jadi sementara ini pencitraan diri bahwa saya ini sebagai tukang online jurnal yg tdk memakai jasa promosi.*

Pencitraan positif terhadap perpustakaan MBRC dipengaruhi oleh adanya pencitraan positif terhadap seorang tokoh dalam hal ini adalah seorang ahli dalam bidang literasi yang dimiliki oleh MBRC. Selain dilihat

dari sosok pelaku utama yang mempromosikan *e-journal*, promosi dikemas dengan pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh MBRC. Pada perkembangan selanjutnya promosi yang diikuti oleh pelatihan literasi informasi mendapatkan sambutan positif terlebih pada tahun 2011 terlihat peserta pelatihan datang membludak tidak seperti tahun-tahun sebelumnya. Begitu yang RM dan MB sampaikan tentang bagaimana promosi dikemas dan diinformasikan sehingga membuat para dosen bersemangat menyebarkan informasi tentang begitu pentingnya menggunakan *e-journal* dan meyarankan kepada para mahasiswa untuk mengikuti pelatihan.

*RM : “... yah promosi dikemas melalui pelatihan-pelatihan dan dari mulut ke mulut, buktinya mereka banyak yang datang kan?”*

*MB. “Banyak yang datang kemari untuk mengikuti pelatihan-pelatihan dan mereka terlihat sangat antusias sehingga kadang-kadang kami meminjam kelas bahkan kami suka memakai salah satu ruangan di UPT.”*

Hal di atas sejalan dengan teori dari Baldock (1993) yang berpendapat bahwa, “promosi melibatkan iklan layanan perpustakaan dengan dimulai dari produk fisik (komputer, buku dan kaset), pertanyaan, *searching online*, sumberdaya manusia, organisasi, dan ide-ide yang ditumbuhkan oleh para pustakawan untuk menjadikan perpustakaan yang inovatif.

Perpustakaan inovatif membawa pencitraan yang positif terhadap perpustakaan yang dibangun oleh MBRC FISIP. Hal ini merupakan suatu langkah positif menuju arah efektifitas promosi, kondisi tersebut sesuai dengan pendapat Totterdel dan Bird (1976, p. 130) yang menyatakan bahwa,

Efektifitas merupakan akibat langsung dari hubungan antara *input* dan *output*. Meskipun tujuan langkah-langkah input tidak langsung menghubungkan mereka, dimana aspek ini melibatkan empat unsur efektifitas, antara lain;

1. Kebutuhan masyarakat
2. Sikap masyarakat terhadap perpustakaan
3. Pencitraan perpustakaan
4. Sikap perpustakaan

Dengan demikian terlihat bahwa perpustakaan MBRC telah mengemas promosinya melalui pelatihan literasi informasi dan mereka mempromosikannya dari mulut kemulut, hal itu dianggap berhasil karena banyaknya pengunjung yang datang baik untuk berkonsultasi maupun untuk mengikuti pelatihan literasi informasi *e-journal*. Oleh karena itu tujuan dari promosi *e-journal* untuk memberikan informasi dengan cara mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon pengguna *e-journal* dalam mengubah sikap dan pola pikir pengguna supaya menjadi sadar dan tertarik untuk menggunakan fasilitas *e-journal* sudah dilakukan oleh perpustakaan MBRC dan informasinya telah samapi kepada para mahasiswa.

#### **4.3. Strategi Promosi *E-Journal* Di MBRC FISIP UI**

Perpustakaan MBRC dalam memasarkan *e-resource*-nya terutama *e-journal* diperkenalkan melalui strategi promosi dengan menggunakan teknik *Word Of Mouth (WOM)* yang lebih spesifik yang diarahkan langsung pada pelatihan. Penerimaan pengetahuan pengguna perpustakaan untuk bisa menggunakan *e-journal* secara tepat. Oleh karena itu dilakukan pendekatan-pendekatan untuk menentukan langkah dari strategi promosi yang akan membuat promosi menjadi efektif.

##### **4.3.1. Menilai Kesempatan Untuk Menggunakan *Word Of Mouth (WOM)***

Dalam mempromosikan *e-journal* MBRC menggunakan strategi yang dianggapnya akan sangat efektif untuk dilakukan sesuai dengan pemenuhan jadwal pada even perkenalan kampus dan penjualan langsung terhadap konsumen dalam hal ini adalah leader yang akan dijadikan oleh MBRC sebagai alat untuk menyampaikan informasi mengenai *e-journal* kepada pengguna (dalam hal ini adalah mahasiswa)

Strategi promosi *e-journal* yang dilakukan oleh MBRC adalah melalui *Word Of Mouth (WOM)*, mengingat biaya yang dibutuhkan tidak

terlalu banyak, Word Of Mouth (WOM) bisa digunakan dengan biaya yang murah dan promosi *e-journal* bisa disebarakan secara efektif.

Dalam wawancara mengenai kesempatan dalam menerapkan *Word Of Mouth* (WOM) di MBRC FISIP UI, mereka memanfaatkan situasi untuk menyampaikan promosi pada saat masuknya mahasiswa baru bagi D-3 dan S-1 pada saat OBM, juga ketika mahasiswa hendak melaksanakan penelitian untuk tesis dan desertasi.

OPAC dan *electronic resource* pada saat itu diperkenalkan kepada mereka, lalu para pustakawan memberikan pelatihan untuk menggunakan OPAC dan *e-resouche* supaya mereka bisa menggunakannya untuk kebutuhan belajar dan melengkapi tugas-tugas kuliah mereka terutama *e-journal* yang terbitannya sering *update* dan berjalan sesuai dengan perkembangan penelitian dan ilmu pengetahuan. Begitu detailnya keterangan sesuai dengan apa yang disampaikan oleh para pustakawan MBRC yang saya wawancarai.

PP: *“Iya.....eeem...waktu yg paling tepanya adalah pada saat mahasiswa baru itu adalah kesempatan yang luar biasa karena ketika mereka masih mau ngumpul, lalu kesempatan lainnya adalah ketika mereka hendak melakukan penelitian dan penulisan skripsi atau thesis „kesempatan itulah yang kita manfaatkan dan menurut saya waktu yang saya pilih sangat tepat bagi mahasiswa ... walaupun bahkan dia sebetulnya memprtanyakan kenapa sekarang waktu mulai kuliah?, banyak lontaran spontan spt itu. Menurut mahasiswa pemilihan waktu itu sudah tepat, saya yakin iya banyak lontaran spontan seperti itu “ kenapa baru sekarang? waktu kuliahpun saya harus tahu hal seperti ini”*”.

Pemilihan waktu yang dilakukan oleh MBRC memang merupakan waktu yang sangat tepat, ketika mereka masih suka berkumpul, fikiran serta ide-ide masih tertanam kuat, rasa ingin tahu yang sangat besar, serta kebanggana akan almamater Universitas Indonesia yang mereka banggakan membuat mereka menginginkan yang terbaik bisa mereka lakukan dan bisa mereka dapatkan juga di universitas ini khususnya FISIP UI. Oleh karena itu sesuai dengan pendapatnya Bahar (1992, p.240) bahwa, “ pembinaan pemakai di perguruan

tinggi berarti kita akan membicarakan bagaimana menghadapi, membimbing dan menghadapi pemakai terutama mahasiswa dan staf pengajar agar suka dan akrab dengan perpustakaan (dalam hal ini *e-journal*)”.

Dalam mendukung visi dan misi Universitas Indonesia untuk memajukan Universitas Indonesia sebagai universitas bertaraf internasional dalam bidang penelitian, maka pihak FISIP UI harus ikut serta mendorong MBRC FISIP UI sebagai jantungnya pendidikan di perguruan tinggi berkewajiban untuk menyediakan berbagai fasilitas yang berkaitan dengan penyediaan bahan dokumen dan informasi sebagai sumberdaya perpustakaan serta mempromosikannya dengan strategi yang baik secara terus menerus.

Memperkenalkan *e-journal* yang secara terus menerus dilakukan untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan mendidik para pengguna untuk bisa dan akrab dalam menggunakan *e-journal* dan tidak pernah melupakan pentingnya *contents* dari *e-journal* sehingga masyarakat pengguna akan selalu mengingatnya. Oleh karena itu apa yang dileluhkan oleh PP diatas tidak akan terjadi.

Demikian pula dengan RM yang ikut bekerjasama dalam mempromosikan *e-journal* sangat sebagai ketua MBRC FISIP UI, beliau bertanggung jawab atas keberhasilan promosi *e-journal* di perpustakaan MBRC FISIP UI ini merencanakan penjadwalan untuk penentuan pelatihan literasi informasi di MBRC ataupun di tempat lain ketika dirasakan ruangan yang tersedia tidak memadai untuk dijadikan tempat pelatihan maka meminjam ruangan lain didalam fakultas maupun di perpustakaan pusat UI.

RM: “ *Iya..iya... kita waktu melakukan pelatihan e-journal ditentukan hari rabu dan kamis waktunya siang tapi kebanyakan yang datang hari sabtu tapi mereka belum terjadwal lagi, ,,kesempatan promosi e-journal yaitu ketika mereka awal masuk kuliah OBM bagi S1, S2, S3. Untuk mendaftar mahasiswa kita simpan map di lantai bawah untuk pendaftaran mahasiswa yang mau ikut pelatihan setelah map terisi penuh maka kelas akan dimulai, satu kelas isinya 20 orang..... kalau buat saya yah... ini piyur benar-*

*benar tugas dari MBRC untuk penelusuran, sebetulnya jika kita di dukung oleh mereka kita bisa lebih efektif lagi.”*

Sedangkan di lain pihak dalam senada dengan pemikiran PP, MB dalam wawancaranya mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh MBRC FISIP UI sudah dilakukan dengan cara pengambilan waktu yang tepat untuk memperkenalkan *e-journal* adalah ketika pertama kali hendak membuat tesis.

MB: *“Waktu yah moment-moment seperti OBM .. sangat diperlukan, kalau mahasiswa baru dari sma yang hanya tahu belajar dengan bahan ajar yang ada tapi ketika menjadi mahasiswa yang harus mencari sendiri bahan yang diberikan oleh dosen, dari yang tidak tahu benar-benar dikanalkan, Waktu yang tepat yaitu ketika dipertkenalkan pertama kali untuk membuat tesis atau desertasi.*

Perkenalan yang dilakukan pada saat OBM dan PSAU seperti hasil wawancara diatas memang merupakan saat yang sangat tepat bagi mahasiswa untuk mengetahui mengenai informasi *e-journal*, akan tetapi masih dirasakan kurang efektif, karena perkenalan dilakukan hanya satu kali saja dan tidak ada tindak lanjutnya untuk mengingatkan kembali tentang pentingnya *e-journal*.

Oleh karena itu diperlukan pelatihan langsung mengenai literasi informasi untuk menunjang pengetahuan mereka mengenai penelusuran informasi lebih luas lagi. Sebagaimana Roesma (1992:1) katakan bahwa, “tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan perpustakaan dengan segala pelayanan-pelayanannya yang tersedia sehingga masyarakat menjadi sadar akan pelayanan tersebut dan kemudian tertarik untuk mempergunakan perpustakaan secara maksimal” oleh karena itu dengan memilih waktu untuk mempromosikan *e-journal* yang tepat maka akan didapatkan hasil yang efektif dan efisien.

#### **4.3.1.1. Mencari *Leader* Untuk Mempromosikan *E-Journal***

Konsep promosi *Word Of Mouth* (WOM) digunakan oleh MBRC FISIP UI untuk mempromosikan *e-journal*. Dengan WOM, MBRC FISIP UI berupaya mencari dosen atau mahasiswa potensial yang akan digunakan sebagai *leader* yang berfungsi untuk menyampaikan pesan komunikasi dari mulut ke mulut oleh dosen yang disegani kepada mahasiswa, dan antara departemen kepada dosen yang akan diteruskan kepada mahasiswa.

Upaya mencari *leader* untuk menyampaikan pesan tentang perlunya *e-journal* sebagai bahan mata kuliah dan untuk menambah ilmu pengetahuan, semua itu merupakan kegiatan promosi yang didasari oleh suatu keikhlasan dan merupakan pesan moral akibat dari pencitraan positif yang telah dibangun oleh para pustakawan untuk mempromosikan *e-journal* sebagai salah satu sumber daya elektronik yang dimiliki oleh perpustakaan MBRC FISIP UI tersebut.

Dengan demikian MBRC telah menarik simpatik dari para dosen yang merasakan kepuasan akan layanan dan informasi yang diberikan oleh PP sehingga otomatis akan terjadi ikatan kepentingan diantara pustakawan dan dosen serta kesadaran untuk menginformasikan akan pentingnya *e-journal* untuk bahan ilmu pengetahuan dan penelitian mahasiswa.

WOM yang dipelopori oleh PP sebagai pelaku utama dari promosi *e-journal* di MBRC melakukan berbagai cara untuk bisa menembus dinding ketidak tahuan, kemalasan dan ketidak pedulian mahasiswa terhadap keberadaan *e-journal*, yaitu diantaranya melalui banyak hal yang dilakukan oleh PP maupun para pustakawan MBRC diantaranya adalah mencetak *e-learning*, mengirimkan *password* baik melalui sms kepada para pengguna potensial khususnya maupun kepada mahasiswa pada umumnya, memberikan kebutuhan untuk dosen tertentu tentang konten *e-journal* sesuai dengan yang diinginkannya dengan cara mengumpulkan beberapa artikel maupun buku, juga memberikan petunjuk dengan cara mereka sendiri tentang bagaimana menggunakan dan melakukan penelusuran informasi *e-journal* secara tepat.

**PP:** “ saya biasanya melakukan banyak hal diantaranya Memberikan password baik melalui SMS atau sarana yang lain untuk menarik seseorang saya memberikan sesuatu sp apa yg diinginkan dosen saya cari tahu apa yang dibutuhkan oleh dosen tersebut tapi sebelum bertemu beliau saya mengumpulkan beberapa artikel maupun buku sehingga ketika sampai disini saya memimta waktu sedikit saja dengan sedikit memaksa untuk sosialisai. Jadi pendekatan itu sangat bervariasi untuk sosialisai baik berupa bujukan dengan memberikan sedikit artikel yang mereka butuhkan atau setengah memaksa tujuannya supaya dosen-dosen itu menginformasikan kepada mahasiswa dan sementara menurut saya itu cukup efektif mungkin bisa dilihat dari yang tadinya yang meminta pelatihan tidak banyak sekarang banyak.”

Strategi dalam menyebarkan informasi *e-journal* melalui *Word Of Mouth* (WOM) yang digunakan oleh MBRC FISIP , membawa pengaruh positif terhadap perkembangan promosi *e-journal*. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah peminat pelatihan literasi informasi dari para mahasiswa FISIP UI kepada perpustakaan MBRC FISIP UI.

**MB:** “...Mereka kadang mengundang dosen bagaimana cara pemakaian dan dosen tersebut merujuk kepada mahasiswa tentang bagaimana menggunakan *e-journal*, kadang-kadang pak Pur mengundang dosen untuk diberi petunjuk dan mereka memberikan arahan kepada mahasiswa untuk menggunakan *e-journal*.”

Dari wawancara di atas terlihat suatu upaya PP dalam mencari dosen yang akan dijadikan bagai seorang *leader* untuk mempromosikan *e-journal* yang dilanggan oleh MBRC khususnya dan perpustakaan UI pada umumnya. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh O.Leary (2008, P.39) yang mengatakan bahwa *leader* atau individu utama yang berperan sebagai sumber informasi awal yang menyebarkan WOM adalah penentu kunci dalam

komunikasi WOM, serta pengaruh interpersonal yang mempengaruhi difusi dari suatu produk, konsep dan juga jasa”

Promosi yang dilakukan oleh PP didahului oleh pemenuhan terhadap kebutuhan informasi para dosen, diantaranya adalah beberapa informasi dari *e-journal* yang didokumentasikan sehingga menimbulkan rasa simpatik para dosen/calon *leader* kemudian terciptanya pencitraan positif baik terhadap hasil kerja PP, sikap serta keramahan, maupun terhadap MBRC FISIP UI sebagai organisasi penyedia jasa informasi dibawah naungan fakultas. Hal yang terbaiknya adalah bagaimana PP melakukan pendekatan dengan cara dan sikapnya yang sangat santun dan familiar membuat dosen tersebut menjadi seorang leader terbaik dan setia untuk tetap memasarkan dan bekerjasama dalam mempromosikan *e-journal*.

#### **4.3.1.2. Program Promosi *E-Journal* Di MBRC**

Untuk menindak lanjuti promosi *e-journal* kepada para mahasiswa atau dosen FISIP UI yang tidak mengerti tentang penggunaan *e-journal*, MBRC mengadakan program pelatihan mengenai bagaimana caranya untuk menelusur *e-journal* secara tepat. Oleh karena itu MBRC menyiapkan tempat dan waktu yang diperuntukan khusus unruk mahasiswa di lantai satu dengan dilengkapi oleh sarana dan prasarana yang sangat lengkap. Pada bulan (nd) ketika sedang melakukan observasi penulis melihat PP sedang melakukan memberikan pelatihan. Program-program yang dimiliki oleh MBRC tersebut termasuk program besar yang dikeluarkan oleh perpustakaan UI. Hal ini diketahui melalui wawancara dengan para pustakawan MBRC pada 11 Mei 2011

**PP:** “Ada program dari UI namanya OBM ada promosi mengenai promosi *e-journal*, dari fisip sendiri ada program namanya PSAU disitu yang menjadi pembicara dari pihak MBRC disitu ada kesempatan untuk mempromosikan *e-journal*, disitu saya panting supaya mereka menggunakan *e-journal*.”

Dalam program pengenalan dan pelatihan penelusuran *e-journal* MBRC memasang strategi terbaiknya yaitu memasukkan ide-ide dan informasi penting mengenai *e-journal* kepada mahasiswa baru, begitu juga di Fisip sendiri terdapat program pengenalan penelusuran *e-journal* yang diadakan pada awal tahun. Mereka memanfaatkan situasi seperti itu sebagai situasi yang sangat penting dan menguntungkan untuk memasarkan *e-journal* kepada mahasiswa baru.

Selanjutnya para pustakawan sangat mengetahui program yang diadakan oleh MBRC sebagai program lanjutan dari promosi *e-journal* seperti pada hasil wawancara yang saya lakukan dengan para pustakawan tentang bagaimana program promosi *e-journal* dan sejauh mana tingkat pengetahuan para pustakawan dalam program promosi *e-journal* di MBRC.

**RM:** “Sedikit banyak mengetahui dari program yang dilakukan, ...terutama untuk penelusuran *e-book*, *e-journal*... terutama *proquest*, sekarang ada yang baru dari *proquest* yang tampilannya berbeda....”

**MB:** “Melalui pelatihan-pelatihan, diperkenalkan tentang *e-journal* melalui OBM disana mereka diajarkan cara menggunakan *e-journal* yang kita langgan dan diajarkan apa saja fasilitas yang dimiliki perpustakaan oleh pustakawan”

Untuk mengenalkan dan membuat *e-journal* dekat dengan pengguna maka tidak hanya dibutuhkan pengenalan semata akan tetapi perlu diikuti oleh program pelatihan untuk memudahkan menelusuri *elektronik resource*. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Apleton (2005, P.56) yang mengatakan bahwa strategi dan sasaran promosi yang spesifik (*e-journal*) dalam konteks yang spesifik bisa menyebabkan penggunaan secara efektif. Disamping itu Dalam pengembangan promosi *e-journal* diperlukan pelatihan dimana Vishala dan Bandi (2005, p.313) mengatakan bahwa, tujuan pelatihan untuk menggunakan jurnal elektronik antara lain adalah;

1. Untuk membuat para profesional dan pengguna menyadari sepenuhnya jurnal elektronik informasi yang tersedia dalam jurnal elektronik dan mengembangkan pengetahuan untuk mengeksploitasi sumberdaya tersebut.
2. Untuk memberikan keterampilan praktis kepada pengguna dan profesional untuk mengatur, mengumpulkan. Mencari artikel, melestarikan dan menyebarkan informasi secara sistematis.
3. Untuk meningkatkan tingkat keahlian.
4. Melatih pengguna dan profesional cara mengakses informasi yang relevan dan mengatur queries untuk mendapatkan hasil yang relevan didalam jurnal elektronik.
5. Memperingatkan kepada pengguna tentang legalitas untuk menggunakan informasi.
6. Menjelaskan pengguna bagaimana informasi diorganisir dan disimpan untuk mendukung orientasi mereka di dunia informasi.
7. Untuk memperkenalkan tehnik pencarian melalui elektronik.

#### **4.3.1.3. Hasil Dari Program Pelatihan Literasi Informasi *E-Journal***

Strategi promosi yang dilakukan oleh perpustakaan MBRC dirasakan sudah sangat maksimal. Hal ini terbukti secara berkala tiap tahun dan tiap bulan ada laporan program yang di buat oleh MBRC yakni pelatihan literasi *e-journal* yang dapat dilihat dari buku pendaftaran pelatihan yang disediakan oleh MBRC. Pelatihan dilaksanakan selama satu minggu dua kali yang sengaja diadakan oleh pihak MBRC sebagai program pelatihan literasi informasi *e-journal* dibawah bimbingan PP dan pustakawan lainnya. Ketika ditanyakan kepada PP apakah promosi dengan strategi tersebut sudah efektif atau tidak? Beliau menjawabnya untuk sementara efektif, hal ini dilihat dari jumlah daftar hadir yang mengikuti pelatihan dari tahun ke tahun, bulan dan minggu ke minggu.

**PP:** *“sementara ini efektif, disebut efektif bisa dilihat dari tadinya yang mengikuti pelatihan tidak ada sekarang sudah banyak dan malahan banyak yang secara pribadi datang kepada saya.”*

Akan tetapi pernyataan PP ini sangat bertentangan dengan apa yang dinyatakan oleh kedua rekannya yang menyatakan bahwa promosi dengan

cara ini belum efektif karena masih banyak mahasiswa S1 dan mahasiswa lainnya yang kurang tahu tentang *e-journal*.

*RM: “belum efektif,...karena mereka masih banyak yang kurang mengerti bagaimana sih itu e-journal??”*

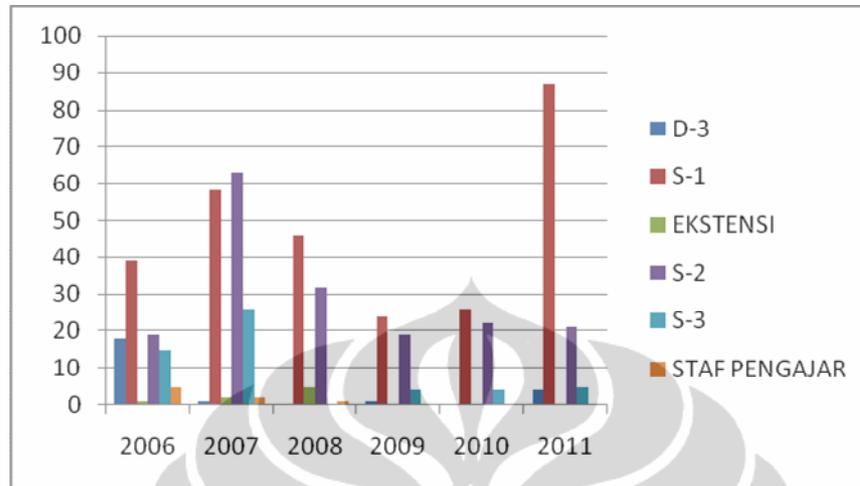
*MB.. emm...kalo efektif kurang efektif ,disini...mereka yang bisa menggunakan itu S-2 dan S-3, tapi kali D-3 dan S-1 itu masih kurang.*

Pelatihan literasi informasi *e-journal* yang telah dilakukan memang berkembang sesuai dengan target dan keinginan para pustakawan MBRC FISIP UI. Di lain pihak sebagai rasa tanggung jawabnya mereka menggunakan segala sumberdaya yang mereka miliki untuk tetap mempertahankan citranya sebagai perpustakaan yang bisa melayani kebutuhan literasi informasi.

Hal ini sesuai dengan pendapat Roes (1999) yang mengatakan bahwa, “cara terbaik untuk menjaga pelanggan tidak hanya melakukan satu kali aktivitas promosi semata tetapi suatu kepedulian yang berlangsung secara terus menerus untuk perpustakaan berinovasi selamanya, dan selama pelayanan penelitian untuk penemuan baru adalah mendorong para ahli di bidangnya untuk membangun hubungan yang cukup kuat bersama pemakai”.

Untuk mengetahui perkembangan dari kemajuan program pelatihan literasi informasi ini bisa dibuktikan oleh data dari daftar hadir peserta pelatihan literasi informasi *e-journal* (lihat dalam lampiran 5) yang diperoleh dari PP sebagai penanggung jawab atas promosi dan berbagai strateginya di MBRC. Beliau katakan bahwa, “Arsip bisa berbicara” maka akan kita lihat data grafik perkembangan peserta pelatihan dari tahun ke-tahun dan untuk kelengkapan data, maka bisa dilihat pada lampiran rekapitulasi daftar hadir peserta literasi informasi dari awal diadakannya program pelatihan literasi informasi mulai Januari 2006 sampai dengan data terakhir pengambilan data oleh penulis April 2011.

Tabel. 4.1



Data diambil pada tanggal 28 april, 2011, dari MBRC Jam. 14.30

Perkembangan peminat pada pelatihan literasi informasi *e-journal* memperlihatkan keseriusan para *leader* dalam mempromosikan *e-journal* di MBRC FISIP UI. Promosi *e-journal* dan perkembangannya secara kasat mata dapat dilihat dari tabel 4.1 di atas, hal ini merupakan hasil kerjasama perpustakaan dengan dosen dan departemen yang sudah sangat memahami tentang pentingnya *e-journal*. Hal ini merupakan akibat pengaruh dari penjualan langsung secara tatap muka oleh PP kepada dosen tertentu dalam menawarkan dan mengajak mereka untuk menyebarkan tentang pentingnya *e-journal*.

Hasil wawancara dengan para pustakawan yang sangat berantusias menerangkan keberhasilan dari promosi yang sudah mereka lakukan. Selanjutnya MR menguatkan adanya kerjasama dengan dosen dalam mencari *leader* untuk menyampaikan informasi mengenai *e-journal* yakni;

MR: “Yah kami kerjasama dengan dosen dan departemen-departemen.”

Kerjasama dengan para dosen dan beberapa departemen yang dibina oleh MBRC telah membuahkan hasil dengan direkomendasikannya beberapa

mahasiswa oleh para dosen dan departemen untuk mengikuti pelatihan penelusuran informasi *e-journal* dan *e-resourch* lainnya. Perkembangan pelatihan literasi informasi *e-journal* membuahkan hasil, bahwa penyampaian informasi *e-journal* sudah sampai kepada mahasiswa. Begitu pula penuturan seorang ahli dalam mempromosikan *e-journal* di MBRC menuturkan bahwa;

PP: *“Kerjasama dengan pihak luar ada, kerjasama dengan pihak ketua departemen ...disini kita mempromosikan dalam arti melatih bagaimana cara mnggunakan pelatihan e-journal,,jadi ada mahasiswa yang kelas-kelas itu diadakan secara kelas malah di jurusan sosiologi dan antropologi selama empat tahun berturut-turut dilakukan promosi pelatihan e-journal. Ada datanya dari saya yang dilakukan pelatihan secara kelas.”*

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa, kerjasama yang dibina oleh PP sudah membuahkan hasil yang sangat signifikan, dimana hasilnya bisa dilihat di tabel (4.1) yang merupakan suatu lonjakan peminat pada permintaan pelatihan literasi informasi kepada pihak perpustakaan MBRC FISIP UI. Banyaknya permintaan untuk pelatihan literasi informasi khususnya *e-journal* membuat ruangan yang telah disediakan oleh perpustakaan MBRC FISIP UI tidak mampu menampung besarnya jumlah mahasiswa yang mengikuti pelatihan di ruangan tersebut, akibatnya MBRC meminta fakultas untuk menyediakan kelas yang diperuntukkan khusus bagi para peserta pelatihan literasi informasi. Seperti yang dinyatakan oleh MB dalam wawancaranya tentang kerjasamabahwa;

MB: *“Yah kerjasama dengan fakultas untuk menyediakan kelas-kelas, kerjasama dengan dosen untuk memperkenalkan e-journal kepada mahasiswa di kelas.”*

Kerjasama antara pustakawan dan dosen serta departemen sangat dibutuhkan untuk perkembangan promosi perpustakaan, karena promosi yang dilakukan oleh MBRC tidak didasari atas kepentingan untuk mengejar

keuntungan atau profit, tetapi didasari atas kepentingan kemajuan perkembangan pendidikan dan ilmu pengetahuan.

Seperti yang dibicarakan dalam wawancara terdahulu bahwa, target promosi yang potensial di MBRC adalah mahasiswa S-2 dan S-3 yang memiliki kepentingan untuk bahan penelitian, disini terlihat jelas bahwa peserta yang banyak dan selalu diatas rata-rata peserta lainnya, juga semakin naik jumlahnya adalah mahasiswa S-1. Dengan demikian hal ini tidak sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Veranmil dan Vinagayamoorthy (2010) dalam hasil penelitiannya bahwa, "E-journal biasanya diakses oleh para mahasiswa yang melaksanakan proyek-proyek kelulusan dan siswa yang sedang dalam penelitian saja."

Adakalanya promosi tidak terlalu menyentuh mahasiswa regular S-1 karena mereka tidak berfikir untuk membuat suatu karya ilmiah yang akan dipublikasikan dan menjadi trend pada kalangan tertentu saja, akan tetapi penggunaan *e-journal* sedikit demi sedikit mengalami pergeseran, dimana pengguna tidak hanya mahasiswa S-2 dan S-3 saja seperti yang diungkapkan oleh para pustakawan akan tetapi dengan teknik dari mulut kemulut para dosen telah merubah persepsi mahasiswa untuk menggunakan *e-journal*. Oleh karena itu mereka berantusias untuk bisa menggunakan *e-journal* dan ikut serta dalam pelatihan penelusuran *e-journal*.

Dengan demikian promosi yang dilakukan oleh MBRC melalui program pelatihan literasi informasi dikatakan efektif karena informasi sudah sampai kepada pengguna dan mampu merubah persepsi pengguna pasif untuk menggunakan *e-journal*.

#### **4.3.2. Anggaran Promosi E-journal**

Untuk mempromosikan *e-journal*, MBRC sangat membutuhkan dana sebagai anggaran biaya pengeluaran dari kegiatan atas pemilihan unsur-unsur dan alat-alat promosi yang digunakannya. MBRC harus mampu bersaing dalam mempromosikan *e-resource*-nya terutama *e-journal*, karena konten yang ada dalam *e-journal* itu sangat penting, dan untuk melangganpun

dibutuhkan biaya yang mahal. Jadi MBRC perlu mempromosikan produk *e-journal* secara tepat agar masyarakat pengguna bisa tahu dan memahami tentang bagaimana cara untuk menggunakan *e-journal*, akan tetapi sulitnya mendapatkan dana membuat promosi kurang maksimal. Seperti yang sudah disampaikan oleh para pustakawan ketika diwawancarai mengenai kebutuhan dana anggaran untuk strategi promosi para pustakawan menjawabnya dengan satu pendapat akan dibutuhkannya dana.

**RM:** *“Iya,,iya kita membutuhkan dana untuk promosi.”*

**PP:** *“Sebenarnya iya, dana itu dibutuhkan sehingga kita bisa mengundang fasilitator untuk bisa mendukung usaha promosi kita.”*

Dana/anggaran merupakan aspek yang sangat penting dalam mempromosikan *e-journal*, akan tetapi ternyata tidak ada anggaran yang tersedia bagi pelaksanaan proses promosi supaya informasi bisa tersebar luas dengan menggunakan alat-alat promosi yang dibutuhkan seperti; pamflet, baliho, spanduk dan mengundang fasilitator. Dengan promosi yang terbuka dan bisa dilihat oleh orang banyak serta didukung oleh WOM maka promosi akan lebih efektif, hal ini terungkap dalam wawancara dengan RM ketika ditanya mengenai adanya dukungan dana dari fakultas.

**RM:** *“Tidak..tidak ada dukungan dana. Atasan menekankan untuk melakukan promosi sebagai tugas kita sebagai pustakawan, makanya kalo ada dukungan kita tidak bisa membuat logo dan slogan. memang seharusnya ada dana u. promosi. Tapi mereka suka berkata emang itu tugas anda sebagai pustakawan untuk mempromosikan.”*

Pernyataan pada jawaban wawancara yang dilakukan terhadap RM menimbulkan ketidak sepahaman pendapat antara bagaimana pentingnya dana untuk promosi dengan budaya yang berlaku di MBRC FISIP UI. Rasa segan mereka menimbulkan ketidaksiapan para pustakawan dalam memasarkan sumberdaya elektronik karena kultur dari para pustakawan di MBRC FISIP UI yang terlihat pada saat ini adalah menunggu kebijakan dan hanya menunggu bantuan dana terhadap fakultas sebagai lembaga induknya.

Hal yang sama dinyatakan pula oleh penggagas dan motor promosi *e-journal* di MBRC FISIP UI.

**PP:** “*Engga ada.... Tapi kalau dari fakultas tergantung kalau kita bikin acara fakultas membantu untuk makan atau snack untuk menarik mahasiswa, emm untuk promosi engga ada anggaran dari pusat. Sebetulnya dana sangat dibutuhkan untuk mendorong orang menjadi fasilitator, minimal untuk membuat snack ataupun yang menarik bagi pengunjung. Dana ada tapi tergantung usulan kita ke humas karena ada dana khusus jika kita mengusulkan yang berkompeten yakni pengelola MBRC secara khusus anggaran promosi tdk ada tapi jika mengusulkan ada anggaran, tapi harus ada yg mengusulkan orang yg berkompeten. Khusus untuk anggaran promosi tidak ada tapi jika mengusulkan bisa.*”

Untuk mendapatkan hasil yang efektif dalam mempromosikan *e-journal* MBRC FISIP UI harus benar-benar menggunakan unsur-unsur dan alat-alat promosi yang tepat, sehingga promosi bisa terlihat dan diketahui oleh orang banyak/para mahasiswa FISIP UI sebagai calon pengguna potensial, oleh karena itu dibutuhkan dana anggaran yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pengeluaran dari promosi *e-journal* tersebut.

Perpustakaan MBRC tidak memiliki dana /anggaran untuk membiayai alat-alat dan fasilitas untuk mempromosikan *e-journal*, akibatnya promosi berjalan lambat karena untuk menyentuh konsumen sebagai pengguna memerlukan tahapan waktu yang lama dimulai dari pencarian *leader* potensial samapi akhirnya menyampaikan informasi *e-journal* secara langsung oleh *leader* terhadap para mahasiswa dengan menggunakan pencitraan positif terhadap perpustakaan sebagai alat untuk menimbulkan minat dalam mempelajari *e-journal*.

Hal di atas sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Staton (1981, p.461) bahwa, “Bisnis yang memiliki dana yang lebih besar memiliki kemampuan dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya dan sedikit sekali menggunakan advertising maka promosinya kurang efektif.” Oleh karena itu fakultas sebagai atasan

dari MBRC di FISIP UI secara vertikal diharapkan bisa membantu dalam proses mempromosikan *e-journal* ini dalam bentuk berbagai kebijakan, karena perpustakaan merupakan penunjang keberlangsungan pendidikan dan penelitian di FISIP UI .

Pentingnya masalah dana dalam rencana dan strategi promosi *e-journal* di MBRC untuk kemajuan akan penggunaan *e-journal* oleh para mahasiswa, maka promosi harus dilakukan secara luas dan terbuka dengan menggelar baliho, atau poster-poster yang didalamnya menyimpan logo dengan slogan supaya promosi terlihat dan tersebar luas menyentuh seluruh kalangan mahasiswa FISIP UI.

Seperti yang dikatakan oleh Neuhaus dan Snowden (2003:199) bahwa, “meskipun peningkatan *demmand* maka tidak akan mengubah kondisi yang nyata sebagai pelayanan jasa yang tidak mengedepankan profit, perpustakaan sulit berkembang karena masalah dana”. Oleh karena itu maka Universitas sebagai lembaga induk dari perpustakaan perguruan tinggi wajib memperhatikan kebutuhan perpustakaan termasuk dalam mempromosikan *e-journal* sebagai salah satu sumberdaya elektronik yang mereka miliki.

#### **4.3.3. Penentuan Logo Dan Slogan *E-Journal* Oleh MBRC**

Logo dan slogan yang berfungsi untuk mengingatkan dan mengajak pengguna maupun calon pengguna potensial untuk menggunakan *e-journal* yang kita miliki. Logo dan slogan sering terlihat dalam berbagai bentuk dan bunyi, dan biasanya diletakan serta melekat pada iklan di spanduk, poster atau alat-alat promosi lainnya untuk mengingatkan mahasiswa bahwa ada *e-journal* yang dipromosikan.

Dengan slogan maka diharapkan akan membangkitkan minat dan semangat mahasiswa untuk menggunakan *e-journal*, oleh karena itu pengguna akan setia menggunakan produk yang diinformasikan dengan membawa logo dan slogan-slogan yang ditampilkan di dalam iklan baik itu berupa; poster-poster, pamflet maupun baliho. Dengan demikian bisa

meningkatkan daya jual dari *trademark e-journal* yang di promosikan. Oleh karena itu, semangat dari logan-slogan yang ditampilkan akan selalu berada dalam hati dan pikiran pengguna untuk setia menggunakan *e-journal* dan memiliki keinginan untuk mengetahui lebih jauh mengenai isi konten dari *e-journal* tersebut.

Dalam mempromosikan *e-journal* MBRC FISIP UI tidak secara resmi mengeluarkan logo yang diikuti dengan slogan-slogan yang menarik untuk menyempurnakan *trademark* dari *e-journal*. Seperti yang RM dan MB sampaikan dalam wawancaranya ketika mereka ditanya, “apakah dalam mempromosikan dibutuhkan logo dan slogan?” Ternyata MBRC tidak mengeluarkan logo dan slogan untuk mempromosikan *e-journal*. Para pustakawan memandang mereka tidak perlu mengeluarkan logo. Akan tetapi slogan keluar berdasarkan *moment* atau kesempatan yang ada sehingga slogan bisa keluar secara bervariasi.

RM: “*saya rasa tidak ..tapi ga tau yah pak pur soalnya slogan harus dirancang dahulu*”. *Dari pusat ini lho ada online data basenya , cumn dari garuda yang dari diknas itu ada dan kita ikut mempromosikan kepada mahasiswa UI.*”

MB: “*Emm.. gak ada slogan yah disini setahu saya tapi gak tahu yah pak pur.*”

Sementara itu ternyata PP yang memiliki tugas untuk mempromosikan *e-journal* juga sebagai orang yang memelopori promosi *e-journal* semenjak beliau menjadi ketua koordinator di perpustakaan MBRC FISIP UI, telah mengeluarkan slogan-slogan dikeluarkan secara bervariasi dan terlontar sesuai dengan moment-moment tertentu, seperti halnya beliau pada saat dilakukan wawancara;

PP: “*Eemmm.. kami tidak melakukan promosi dengan slogan-slogan tapi slogan itu terlontar dan terselip berdasarkan kesempatan yang saya lihat untuk menggunakan slogan itu tanpa saya sadari Saya selalu menggunakan meskipun tidak baku dan selalu berubah tidak*

*baku seperti produk komersial tapi slogan diberikan disesuaikan tergantung dari situasi dan kondisi.*

Meskipun mereka menyadari pentingnya slogan dan logo yang harus ditampilkan dalam mempromosikan *e-journal*. MBRC FISIP UI tidak mengeluarkan atau mendesain logo atau slogan yang harus dirumuskan terlebih dahulu. Hal ini dapat terlihat dalam wawancara dengan para pustakawan ketika ditanya apakah mereka mengeluarkan logo dari *e-journal* yang dipromosikan? Ternyata PP, RM Dan MB mengatakan hal yang sama bahwa, MBRC tidak mengeluarkan logo.

PP: *“Logo otomatis sdh melekat ketika kita membuka situs e-journal tertentu itu sudah melekat atau mungkin didalam web logo-logo itu akan tampil tp secara khusus saya tidak membuat logo karena logo sudah melekat di site itu ketika kita membukanya.”*

Apa yang disampaikan oleh PP bahwa, “logo sudah otomatis melekat ketika kita membuka situs”, ini berarti bahwa MBRC tidak memperhatikan pentingnya logo untuk diketahui oleh para pengguna potensial secara keseluruhan karena tidak semua mahasiswa membuka situs *e-journal* dan bisa mengingatnya dalam satu kali, padahal pentingnya logo yang tersebar merupakan ciri khas dalam promosi. Bagaimana orang akan mengenal atau mengetahui ciri sebuah produk jika logo dari produk tersebut tidak pernah ditampilkan?, oleh karena itu maka dalam mempromosikan *e-journal* MBRC FISIP UI hanya mencapai tingkat efisiensi tetapi tidak memenuhi dalam target efektifitas. Begitu pula dengan pernyataan para pustakawan lainnya yang tidak memandang perlunya logo untuk ditampilkan serta disebarluaskan kepada para pengguna dan calon pengguna potensial di lingkungan FISIP UI.

RM: *“ Tidak menggunakan logo...Misalnya, dari pusat: “ini ada online data base” ,..kalo dari garuda ada logonya... garuda itu dari Diknas ada e-journal ada e-book... kita ikut mempromosikan kepada mahasiswa UI.”*

MB: *“Tidak menggunakan logo atau merek kami mempromosikan hanya menempelkan pengumuman didepan mengenai jadwal pendaftaran pelatihan tapi ada juga kami pasang logo Garuda.”*

Dalam penyebaran informasi, biasanya logo dan slogan tersebar dimana-mana sehingga mahasiswa bisa melihatnya ataupun mendengarnya dari beberapa orang yang mengumandangkan slogan-slogan *e-journal* yang dipromosikan, dengan demikian terlihat adanya promosi. Ketika penulis melakukan *observasi* di lingkungan MBRC, penulis tidak menemukan slogan-slogan, dan bahkan mahasiswa pun tidak mengetahui atau mengenal adanya slogan-slogan yang dikeluarkan oleh MBRC sehingga membuat penulis bertanya, “apakah para mahasiswa sebagai target promosi mengenal baik slogan yang dikeluarkan oleh perpustakaan MBRC untuk menggunakan *e-journal*?”

Dalam wawancaranya PP mengatakan bahwa, dalam mempromosikan *e-journal* logo sudah otomatis dan tidak perlu lagi dimunculkan, karena logo sudah melekat dan akan ditemukan ketika kita membuka website *e-journal* tertentu. Selain itu dalam setiap kesempatan mempromosikan *e-journal* PP mengeluarkan slogan-slogan yang tidak resmi tapi bisa melekat dalam hati mereka, seperti ketika ditanya “apakah mahasiswa mengenal slogan yang bapak keluarkan?”. Beliau tertawa dan menjawabnya dengan yakin.

PP: *“Eem...saya yakin tidak, tapi mungkin mengenal juga... waktu itu saya bilang..”jangan takut Fisip pindah karena di dunia maya akan lebih banyak buku yang tersedia.”*

PP kembali mengungkapkan tentang slogan yang pernah beliau keluarkan disampaikan kembali oleh orang yang pernah hadir dalam pelatihan atau seminar dimana pada *moment* itu PP bertindak sebagai pembicara. Pada *moment* lainnya, PP mendengarnya kembali slogan tersebut dikumandangkan oleh orang tertentu dalam kesempatan beliau berbicara, pada *moment* tertentu di sela-sela pembicaraannya dalam suatu *moment* seminar slogan yang beliau lontarkan misalnya, “Arsip bisa bicara” .

PP: *“ Bunyi slogan yang selalu saya lontarkan misalnya;*

“Dengan *e-journal* kita memiliki perpustakaan 24 jam bisa diakses dimana saja dan kapan saja”

“jangan takut fisip pindah didunia maya lebih banyak daripada buku yang dipindahkan kesana”

“*Long life learning in the digital age*” anda mau belajar apa di era digital semua sudah tersedia tinggal bagaimana strategi dalam mencarinya”.

“arsip bisa bicara” itu dia mengingat omongan saya, berarti slogan saya ada yang mengingatnya.”

Cara perpustakaan MBRC FISIP UI dalam mempromosikan *e-journal* memang dianggap kurang memuaskan karena berdasarkan apa yang Rangkuti (2009, p.151 ) katakana bahwa, perincian program promosi secara detail dimana apabila (perpustakaan) merencanakan dan mengimplementasikan program yang berkaitan dengan program produk , *branding*, kemasan maka ;

- 1, Harus menyempurnakan *trademark* dengan slogan yang mudah dimengerti dan gampang diingat.
2. Slogan hendaknya menempel terus pada iklan atau kelihatan promosi sedang dilakukan.
3. Membuat desain atau logo yang dipopulerkan bersama pada pesan komunikasi yang ditampilkan.

Dalam mempromosikan *e-journal* mahasiswa perlu mengetahui apa itu *e-journal* dan seberapa pentingnya *e-journal*, maka logo dan slogan harus tetap dimiliki dan diletakkan di tempat umum supaya bisa terlihat oleh orang banyak. Dengan menciptakan, mengeluarkan, dan mengenalkan logo dan slogan dalam promosi, Hal itu bisa mempengaruhi pikiran mahasiswa untuk mengenal dan ingin mengetahui serta memiliki apa isi konten dari *e-journal* tersebut, akan tetapi MBRC tidak melakukannya. Oleh karena itu promosi yang dilakukan oleh MBRC FISIP UI kurang efektif dan promosi tidak tersebar keseluruhan lapisan mahasiswa, karena hanya diketahui oleh mahasiswa tertentu saja yang sudah mendapatkan/mendengar informasi akan adanya *e-journal* dan tahu bagaimana cara untuk menelusurnya dengan tepat.

#### 4.3.4. Evaluasi

Evaluasi merupakan tahap akhir dalam penyempurnaan program yang sudah dilakukan. Diantara keseluruhan program yang sudah dilakukan harus dievaluasi untuk mendapatkan kesan dan nilai untuk melakukan perbaikan pada strategi promosi supaya lebih efektif lagi. Evaluasi terhadap promosi *e-journal* di MBRC FISIP UI tidak dilakukan secara terstruktur dan terencana, hal ini diakibatkan kurangnya koordinasi dan kerjasama baik dari pihak pimpinan fakultas secara terstruktur maupun dengan pihak MBRC untuk mengeluarkan kebijakan mengenai promosi *e-journal*.

Pustakawan MBRC FISIP UI tidak melakukan evaluasi secara terencana karena tidak memiliki anggaran untuk melakukan evaluasi. Oleh karena itu Pustakawan MBRC FISIP UI yang mempromosikan *e-journal* memandang bahwa, hasil penelitian para mahasiswa mengenai pemakaian dan promosi *e-journal*, serta hasil dari jumlah peserta pelatihan literasi informasi *e-journal* di MBRC merupakan hasil evaluasi yang positif dan bisa menggambarkan efektifnya promosi *e-journal* melalui WOM oleh MBRC FISIP UI. Seperti hasil wawancara penulis dengan pihak pustakawan mengenai bagaimana MBRC FISIP UI melakukan evaluasi terhadap strategi promosi *e-journal*?

*PP: “Belum dilakukan evaluasi...tapi saya hanya melihat tapi secara terstruktur secara kuesioner itu belum dilakukan saya blm melakukannya tapi saya melihat kenyataan permintaan yang tiap hari semakin meningkat yang saya amati sebagai tolak ukur keberhasilan promosi... Hasil penelitian mahasiswa merupakan suatu evaluasi yang dianggap sebagai bahan untuk peningkatan promosi, walaupun mewakili kelompok kecil itu merupakan suatu evaluasi dari penggunaan”*

Keterangan yang disampaikan diatas tidak sesuai dengan pendapat dari Redwolt, Scott, dan Marshaw (2005, p.11) yang menyatakan bahwa, “Adalah bijaksana untuk men-cek keputusan pemilihan unsur-unsur promosi dengan melakukan metode riset yang tepat”. Oleh karena itu promosi di

MBRC tidak efektif karena tidak ada evaluasi dan tindak lanjut untuk perbaikan dari hasil evaluasi tersebut supaya lebih efektif lagi. Hal ini dikuatkan oleh pustakawan lainnya yang menyatakan bahwa, evaluasi tersebut harus dilakukan supaya terjadi perubahan terhadap strategi promosi gunanya adalah supaya promosi sampai kepada seluruh pengguna.

RM: *“Tidak dilakukan evaluasi karena atasan sendiri tidak mendukung sehingga kita tidak membuat logo apa gimana, seharusnya sih dilakukan evaluasi supaya sampai kepada masyarakat.”*

Betapa besar kesadaran pihak MBRC untuk mengevaluasi hasil evaluasi untuk perbaikan dan peningkatan kualitas promosi yang dilakukan oleh perpustakaan MBRC FISIP UI. Ketika ditanya apakah hasil dari promosi itu harus dievaluasi? PP menjawabnya dengan bijaksana bahwa hasil dari promosi itu sebenarnya harus dievaluasi untuk meningkatkan kualitas dari promosi itu dan evaluasi biasanya dilakukan tiap tahun akan tetapi di MBRC FISIP UI evaluasi dilakukan dengan cara pengamatan, rekomendasi hasil dari penelitian para mahasiswa, dan pengamatan dari hasil kunjungan secara langsung maupun dari daftar hadir peserta yang mengikuti pelatihan literasi informasi dari *e-journal*.

Pada kenyataannya semua hasil pengamatan maupun penelitian tidak berujung pada perbaikan, kesimpulan dan saran berlalu begitu saja tidak ada kekuatan untuk bisa merubah strategi, hal ini disebabkan oleh masalah kebijakan dalam anggaran untuk promosi tidak kunjung datang meskipun semua itu bisa diusahakan oleh ketua MBRC untuk mengajukan dana, akan tetapi budaya menunggu dan menerima perintah rupanya sudah melekat pada perpustakaan MBRC FISIP UI. Namun demikian pihak perpustakaan MBRC FISIP UI selalu merasakan keinginan untuk melakukan evaluasi. Hal ini terlihat dari pernyataan PP yang hatinya merasakan keinginan yang besar untuk mengevaluasi.

*PP: “”ya,,sebetulnya perlu juga dievaluasi harusnya dievaluasi,, tapi tidak dilakukan karena menurut saya dengan pengamatan sudah cukup “ bisa juga jika memang hasil-hasil rekomendasi penelitian itu bagus kenapa tidak dilakukan perubahan untuk meningkatkan promosi kita supaya lebih bagus ...”, mungkin juga itu disebabkan kesempatan yang tidak ada dan policy dari atas tidak ada Karena hasil pengamatan itu sudah cukup.Bisa saja kami usul tapi tidak dilakukan. tapi ga ada kesempatan saja*

Pada kesempatan lain pustakawan lainnya yang bernama MB mengatakan bahwa, langganan *e-journal* sudah diambil alih oleh pusat dan yang harus mengevaluasi hasil dari promosi *e-journal* itu adalah Perpustakaan Universitas Indonesia sehingga di MBRC tidak dilakukan evaluasi promosi *e-journal*.

*MB. “Evaluasinya itu eem... dilakukan oleh perpustakaan pusat tidak MBRC. Kita melanggan jurnal untuk menentukan diperpanjang atau tidaknya melanggan e-journal itu berpengaruh juga, ada beberapa dulu yang ada sekarang ini. Jadi kan masalah berlangganan dulu kan dilanggan fisip sekarang dilanggan oleh UI... kalau jurnal itu tdk di MBRC tapi oleh pusat.*

Dengan demikian evaluasi yang dilakukan oleh MBRC FISIP UI, dianggap tidak efektif karena evaluasi yang telah diambil berdasarkan hasil penelitian mahasiswa tidak berpengaruh luas terhadap perkembangan promosi *e-journal* yang dilakukan oleh MBRC sebagai akibat tidak adanya kerjasama dan kebijakan dari pihak fakultas untuk melakukan dukungan pendanaan terhadap strategi promosi *e-journal* di MBRC. Dilain pihak promosi perlu terus beradaptasi selaras dengan perubahan era digital dan evaluasi teknik promosi sangat penting untuk menjaga agar tetap dekat dengan pengguna.

Evaluasi yang dilakukan oleh MBRC tidak dilakukan secara optimal hanya cukup untuk mengetahui perkembangan dari hasil strategi promosi yang dilakukan oleh MBRC dari hasil penelitian mahasiswa dan daftar hadir pelatihan literasi informasi terhadap *e-journal* dan tidak berpengaruh terhadap niat untuk mengembangkan supaya promosi yang dilakukan oleh

MBRC lebih efektif lagi sedangkan ditinjau dari strategi promosi menurut Apleton (2005, p.56) yang menyatakan bahwa, “evaluasi terhadap keputusan yang telah diambil melalui proses analisis ini melalui penggunaan riset yang di desain untuk mengukur efektifitas dari metode-metode yang dipilih dan juga kombinasi-kombinasi alternatif dari unsur-unsur promosi”

Dengan demikian evaluasi perlu dianalisis melalui penelitian desain yang telah ditentukan dalam mengukur efektifitas dari metode *Word Of Mouth* (WOM) dengan dikombinasikan oleh alternative unsur-unsur promosi. Oleh karena itu bagaimana *e-journal* bisa dikatakan dekat dengan pengguna jika promosi hanya dilakukan sekedarnya saja, meskipun strategi promosi mengandalkan *word of mouth* dengan dikemas oleh pelatihan literasi informasi *e-journal* jika tidak bisa menempatkan *e-journal* dekat dihati pengguna secara luas dengan penggunaan iklan untuk memperkenalkan produk melalui symbol/logo juga pesan komunikasi yang tertuang dalam bentuk slogan-slogan.

#### **4.4. Kelebihan, Kelemahan Dan Saran MBRC Dalam Mempromosikan *E-Journal* Melalui *Word Of Mouth* (WOM).**

Dalam mempromosikan *e-journal* melalui *Word Of Mouth* (WOM) sudah dikenal di lingkungan FISIP UI. Diantara efektifitas dari keberhasilan promosi tersebut terdapat beberapa kelemahan dan kekurangan dari pelaksanaan strategi promosi yang mereka lakukan diantaranya adalah; terdapatnya keunggulan/kelebihan , kekurangan serta saran-saran yang di harapkan oleh MBRC untuk kemajuan kedepan supaya bisa menerapkan promosi dengan strategi yang lebih efektif lagi.

##### **4.4.1. Kelebihan MBRC Dalam Mempromosikan *E-Journal* Melalui *Word Of Mouth* (WOM).**

Strategi promosi yang dilakukan oleh MBRC memiliki berbagai keunikan yang menunjang pada efisiensi kerja, dimana dipastikan MBRC

melakukan kerja keras untuk memperkenalkan dan menyebarkan arus informasi sedemikian rupa dengan melakukan pendekatan *interpersonal*, hubungan baik dan penjualan langsung kepada pengguna untuk mendapatkan *leader-leader* terbaik dan yang tidak mementingkan adanya insentif.

Dengan kerja keras beliau akhirnya pustakawan tersebut (PP) berhasil mendapatkan simpati dan empati dari para pengguna, kemudian diantara mereka baik secara langsung ataupun tidak langsung tanpa disadari dengan sukarela ada yang menjadi *leader* dalam penyebaran arus informasi penggunaan *e-journal* kepada para mahasiswa di lingkungan FISIP UI dengan *image* positifnya mereka menyarankan untuk mengikuti pelatihan *e-journal* di MBRC supaya mahasiswa bisa menggunakan *e-journal* secara tepat.

Dengan rasa bangga para pustakawan mengutarakan rasa puasnya terhadap upaya dan strategi promosi *e-journal* yang dilakukannya selama ini secara bertahap telah membawa kemajuan dalam upaya pengenalan dan membawa masyarakat pengguna untuk bisa menggunakan *e-journal* dalam konteks literasi informasi yang dikemasnya dalam upaya pencitraan perpustakaan MBRC FISIP UI.

*RM: “Ya..suka aja..seneng aja..soalnya walaupun tidak didukung oleh siapapun buktinya banyak yang datang untuk meminta tolong untuk melatih cara penelusuran e-journal bahkan dari luar negeri saja minta tolong kepada kita. Coba kalau didukung..pasti lebih efektif lagi, ini piur merupakan tugas dari MBRC”*

*PP“ iya,, kelebihanannya...saya bisa mendekati banyak orang sec., personal yg memiliki karakter dan ilmu yang berbeda maka disitu sebagai pustakawan otomatis bisa menambah ilmu dan pengetahuan bagi saya. Banyak bantu orang ternyata untung juga Wawasan saya menjadi terbuka yang tadinya tidak tahu menjadi tahu”*

*MB: “Kita bisa membantu dan hal itu sangat berguna bagi mahasiswa sehingga mereka langsung praktek bersama pak pur dan kelihatannya mereka puas.”*

Upaya dari strategi promosi yang dilakukan oleh perpustakaan MBRC telah menimbulkan berbagai kebanggaan dan kesadaran dari para pustakawan akan pentingnya hubungan baik dan kerjasama yang solid dalam mempromosikan *e-journal* di MBRC untuk memberikan pencitraan lebih positif dari masyarakat pengguna baik terhadap *icon* seorang tokoh yang dikenal sebagai online berjalan, maupun terhadap perpustakaan MBRC. Dengan demikian MBRC bisa mengembangkan strategi promosinya secara optimal jika pihak pimpinan mereka mampu menyediakan alokasi dana untuk anggaran promosi *e-journal* sesuai dengan unsur-unsur promosi yang dipilihnya.

#### **4.4.2. Kelemahan MBRC Dalam Mempromosikan E-Journal melalui Word Of Mouth (WOM).**

Menurut hasil wawancara bersama para pustakawan yang menjadi kelemahan dalam strategi promosi *e-journal* ini diantaranya adalah dukungan atas *policy* pihak fakultas untuk bisa menyediakan dananya untuk anggaran promosi perpustakaan. Disamping itu, keterlibatan secara langsung dari pihak fakultas untuk menjalin kerjasama antar departemen supaya mengarahkan mahasiswanya untuk mengenal *e-journal* dan melakukan pelatihan tentang bagaimana cara menelusur informasi secara tepat.

**RM:** “*Ga terlalu ini yah ...cuman ...sebagai mahasiswa harusnya tahu dan mau malahan kadang-kadang mereka cuek untuk melakukan penelusuran, sebetulnya mereka kalo tahu startegi penelusurannya mereka tidak perlu membeli buku. Dukungan dari atasan engga ada coba jika mereka mendukung pasti lebih efektif lagi tapi apabila mereka membutuhkan baru dating kepada kami.*”

**PP:** “*Eem... saya sih aman-aman saja... dana???...eem.. kalo saya di intern merupakan tugas, kecuali diluar jam kerja ... mungkin hanya kebijakan pimpinan saja yang harus diperhatikan*

**MB:** “*Eem...mereka banyak yang apa yah? Ee.. terkadang pas skripsi mereka baru sadar memerlukan e-journal, mereka kurang antusias dengan e-journal Emmm jadi begitu yah... mereka baru sadar ketika mereka mau melakukan penelitian.*”

Ternyata, selain dana yang menjadi permasalahan di sini adalah sikap dan kesadaran mahasiswa untuk bisa mengenal dan menggunakan *e-journal* secara dini yang merupakan dasar terhadap digunakannya *e-journal* oleh pengguna, selain itu kebijakan dan dukungan pihak atasan dalam strategi promosi *e-journal* yang dirasakan masih kurang serta sumberdaya manusia yang tidak bisa diandalkan sehingga promosi hanya dilakukan oleh satu orang saja.

#### 4.6. Harapan Untuk Strategi Promosi *E-Journal* Di MBRC

Meskipun para pustakawan MBRC FISIP UI memiliki kebanggaan atas keberhasilan mereka dalam menumbuhkan citra positif terhadap perpustakaan mereka, akan tetapi tetap membutuhkan dukungan yang dari fakultas dan universitas sebagai lembaga induknya untuk terus mengembangkan diri dalam membangun dan mendukung tujuan, visi serta misi baik MBRC FISIP UI maupun Universitas Indonesia sebagai lembaga induk yang menaunginya. Demikian hasil wawancara dengan para pustakawan pada saat melakukan observasi dan wawancara tanggal 15 Mei 2011 (terlampir)

**RM:** *“Dukungan dari atas supaya promosi bisa lebih efektif.”*

**PP:** *“menurut saya yang penting adalah policy dari pimpinan waktu itu saya berharap ...maksud saya ada acara khusus dari fakultas untuk mengadakan pelatihan itu harus lebih diperhatikan daripada acara ini dilakukan bukan hanya inisiatif MBRC saja. seperti halnya jurusan antropologi departemen dg inisiatif mereka mengundang saya untuk melakukan pelatihan e-journal, atau setidaknya mereka mengundang saya untuk pelatihan e-journal yang dimasukkan dalam program mata kuliah metode penelitian itu yang saya maksud. Ada sementara dosen yg mengharuskan mahasiswanya dimana untuk melakukan pembuatan artikel diharuskan menggunakan e-journal, maka akan dilihat perkembangan penggunaan e-journal. Misalnya, pelatihan e-journal secara rutin yang didanai...juga mungkin ...,dimasukan dalam kurikulum dalam metode penelitian yang akan*

*menjadi lebih efektif daripada bottom up mendingan top down yang akan kami dukung.”*

**MB:** *“Dukungan dari atas harus lebih diperhatikan karena selama ini kami bekerja atas inisiatif sendiri.”*

Atas permasalahan di atas, maka penulis bisa mengambil kesimpulan bahwa apa yang menjadi kelebihan atas strategi promosi ini adalah semangat dan upaya para pustakawan MBRC FISIP UI dalam mempromosikan *e-journal* dengan berbagai cara yang seefisien mungkin mereka mempromosikan *e-journal*. Di lain pihak mereka sangat membutuhkan dana dan dukungan dan kebijakan dari pihak fakultas atas kerjasama dengan pihak departemen untuk menyebarkan informasi *e-journal* yang didasarkan atas suatu keputusan yang dituangkan kedalam kurikulum untuk memudahkan mahasiswa melakukan pencarian informasi dari berbagai penelitian dan ilmu pengetahuan yang sangat *up date* dalam koleksi *e-resource* yang dimiliki MBRC.

Pelatihan dan saran untuk dimasukkannya pelatihan literasi informasi itu disebabkan karena pentingnya dokumen yang terdapat dalam kandungan *e-journal* untuk kepentingan belajar dan sebagai bahan untuk penelitian para mahasiswa, disamping itu sikap dan kesadaran mahasiswa untuk menggunakan *e-journal* masih kurang. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan RM dan MB yang mengatakan bahwa “banyak mahasiswa S-1 yang masih bertanya apa itu *e-journal* dan di lain pihak mereka belum tahu bagaimana cara menelusur *e-journal*. Hal ini dibuktikan pada tabel kunjungan mahasiswa untuk pelatihan literasi informasi di atas ( keterangan bisa dilihat pada lampiran 5)

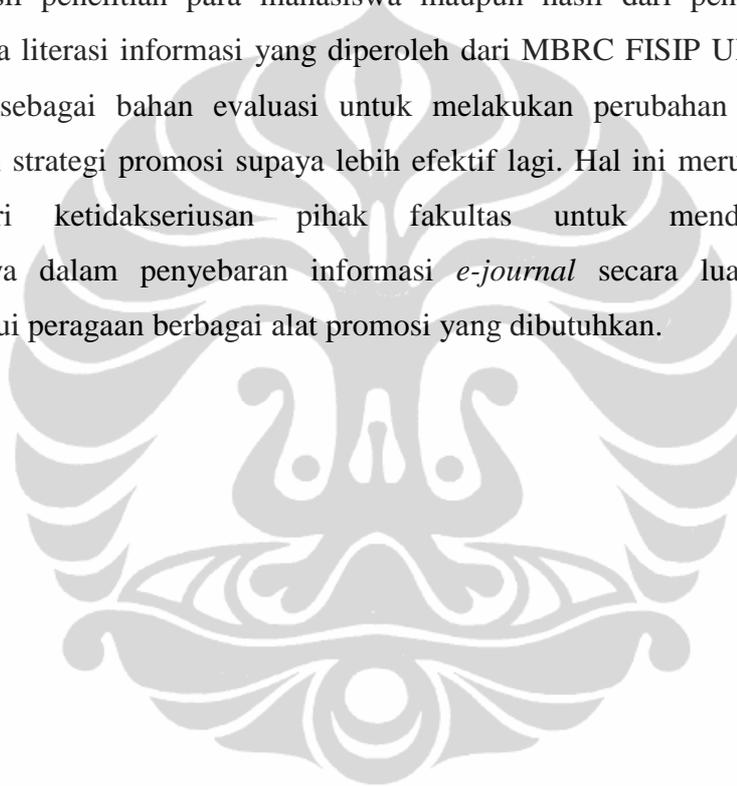
**RM:** *“Apakah promosi yg dilakukan sudah sampai ke mahasiswa? belum, karena mereka masih banyak yang kurang mengerti bagaimana sih itu e-journal?”*

**MB..** *emm...kalo efektif kurang efektif,,disini ,,mereka yang bisa menggunakan itu S-2 dan S-3 tapi kali D-3 dan S-1 itu masih kurang.*

Kurangnya perhatian pada evaluasi terhadap hasil strategi promosi yang diterapkan menurut RM disebabkan karena mereka tidak memiliki dana anggaran promosi *e-journal*.

RM: “ *kita tidak tahu bagaimana hasil evaluasi.....Sebenarnya harus ada dana tp mereka tidak punya anggaran untuk itu.*”

Pendanaan yang tidak mereka miliki mengakibatkan hasil evaluasi baik dari hasil penelitian para mahasiswa maupun hasil dari pencapaian jumlah peserta literasi informasi yang diperoleh dari MBRC FISIP UI tidak diperhatikan sebagai bahan evaluasi untuk melakukan perubahan untuk meningkatkan strategi promosi supaya lebih efektif lagi. Hal ini merupakan dampak dari ketidakseriusan pihak fakultas untuk mendukung pustakawannya dalam penyebaran informasi *e-journal* secara luas dan terbuka melalui peragaan berbagai alat promosi yang dibutuhkan.



## BAB. 5

### KESIMPULAN

Dalam bab 5 ini akan disampaikan beberapa kesimpulan atas hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data. Kesimpulan yang diambil merupakan jawaban dari permasalahan yang sebelumnya dirumuskan pada bab 1, selain itu disampaikan pula saran sebagai masukan bagi *Miriam Budiardjo Resource Centre* (MBRC) tentang strategi promosi *e-journal* yang telah penulis teliti.

#### 5.1. Kesimpulan

1. Strategi MBRC dalam mempromosikan *e-journal* melalui *Word Of Mouth* (WOM) sudah berjalan dengan baik, hal ini disebabkan karena cara pendekatan dalam pemilihan para *leader* dan kerjasama yang solid antara para *leader* yang berasal dari dosen dengan pustakawan MBRC yang disertai dengan program pelatihan literasi informasi *e-journal*. Akibatnya MBRC mendapatkan pencitraan yang positif dengan meningkatnya peserta pelatihan literasi informasi di MBRC FISIP UI.
2. Promosi *e-journal* yang dilakukan pada saat OBM dan PSAU dan pengenalan terhadap mahasiswa S-2 dan S-3 merupakan waktu sangat tepat bagi mahasiswa untuk mengetahui mengenai *e-journal*, tetapi kurang efektif karena dilakukan hanya satu kali saja, akibatnya masih banyak mahasiswa yang kurang mengetahui mengenai cara penelusuran *e-journal*.
3. Peranan Fakultas (FISIP UI) tidak berjalan secara efektif dalam mendukung Promosi *e-journal*, hal ini disebabkan karena dukungan fakultas terhadap kebijakan; anggaran/dana, penyebaran informasi mengenai *e-journal*, serta peningkatan sumberdaya manusia (pustakawan) tidak diperhatikan. Akibatnya perpustakaan MBRC tidak melakukan evaluasi terhadap strategi promosi *e-journal* yang telah

dilakukannya sehingga tidak melakukan perubahan yang berarti dalam strategi mempromosikan *e-journal*, akibatnya promosi berjalan secara lambat karena promosi tidak bisa menyentuh mahasiswa secara keseluruhan

## 5.2. Saran

1. Pihak FISIP UI harus mampu mendorong dan bekerjasama dengan perpustakaan MBRC FISIP UI dalam upaya pemberian bantuan dan dukungan atas pengkoordinasian dengan seluruh departemen untuk menginformasikan pentingnya *e-journal* bagi mahasiswa. Hal ini bisa diwujudkan dalam suatu kebijakan untuk memasukan pelatihan literasi informasi menjadi bahan mata kuliah yang formal dan masuk dalam kurikulum tersendiri sehingga mahasiswa mampu menelusur sumber daya elektronik khususnya *e-journal* dengan tepat.
2. Dukungan atas anggaran untuk biaya proses promosi harus diperhatikan, supaya promosi bisa menyentuh seluruh lapisan mahasiswa dan dosen. Penyediaan poster-poster ataupun spanduk dan baligo yang memuat logo *e-journal* dan slogan yang diciptakan oleh MBRC sehingga informasi mengenai *e-journal* bisa tersebar luas dan seluruh mahasiswa sehingga mahasiswa memiliki ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh tentang *e-journal*.
3. Evaluasi terhadap hasil dari strategi promosi harus sering dilakukan dan diberikan tindak lanjut yang berarti untuk meningkatkan efektifitas promosi yang dilakukan oleh MBRC.
4. Manajemen promosi di MBRC FISIP UI harus jelas tugas dan tanggung jawabnya, oleh karena itu perlu dibentuk unit manajemen promosi khususnya promosi *e-journal*, hal ini berguna untuk mengendalikan kinerja dari promosi yang sedang berjalan. selain itu perlunya peningkatan

sumberdaya pustakawan untuk meningkatkan kinerja promosi *e-resource* terutama pada promosi *e-journal*.



## DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. (2004) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV ALFABETA.
- Andriaty, Etty (2005) *Pemanfaatan Jurnal Elektronik Dan Kemutakhiran Informasi Yang Disitir Dalam Publikasi Primer*. *Jurnal Perpustakaan Pertanian Vol. 14, Nomor 2*.
- Ardani, I Gusti Ayu Ketut Sri. (2007) *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Toko Cendera Mata Di Objek Wisata Tanah LOT, Kabupaten Tabanan*. BULETIN STUDI EKONOMI Volume 12 Nomor 2 Tahun 2007. ISSN1410-4628.
- Ashcroft, Linda. (2010) *Public library promotion in a changing society*. BOBCATSSS @ Parma, Italy. Dates: Monday 25th, Tuesday 26th, Wednesday 27th January, 2010
- Bahar, Gusmar. (1993) *Hasil Kongres IPI: Layanan Perpustakaan Perguruan Tinggi Dalam Era Globalisasi Informasi Ditinjau Dari segi pemakai*, Henrarta Kusbandarrumsamsi (Ed) . Jakarta:IPI.
- Baldock, Carole. (1993) *Library Management: Marketing libraries: A survival course?* . Bradford:. Vol. 14, Iss. 1; pg. 4, 5 pgs
- Blech, George E and Blech, Michael A. (2009) *Advertising and Promoting: At integrated Marketing Communications Perspectiv*. Eigh Editions. Boston:.MC.Graw Hill,.
- Bram, Yudi Farola. (2005) *Analisa Efektifitas Iklan Sebagai Salah Satu Strattegi Pemasaran Perusahaan Percetakan Dan Penerbitan PT> Rambang Dengan Menggunakan Metode EPIC Model*. *Jurnal: Manajemen Bisnis dan Budaya Vol.3 no.6 Desember*
- Burrows, Toby. (2006) *Brave new world or plus change?: Electronic journals and the academic library*. AARL, Vol 37 no 3, September.
- Dharma, Tungga B. (2006) *Pemanfaatan Jurnal Elektronik Proquest oleh Pengguna Miriam Budiarjo Research Centre (MBRC) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia*. Jakarta: Thesis,

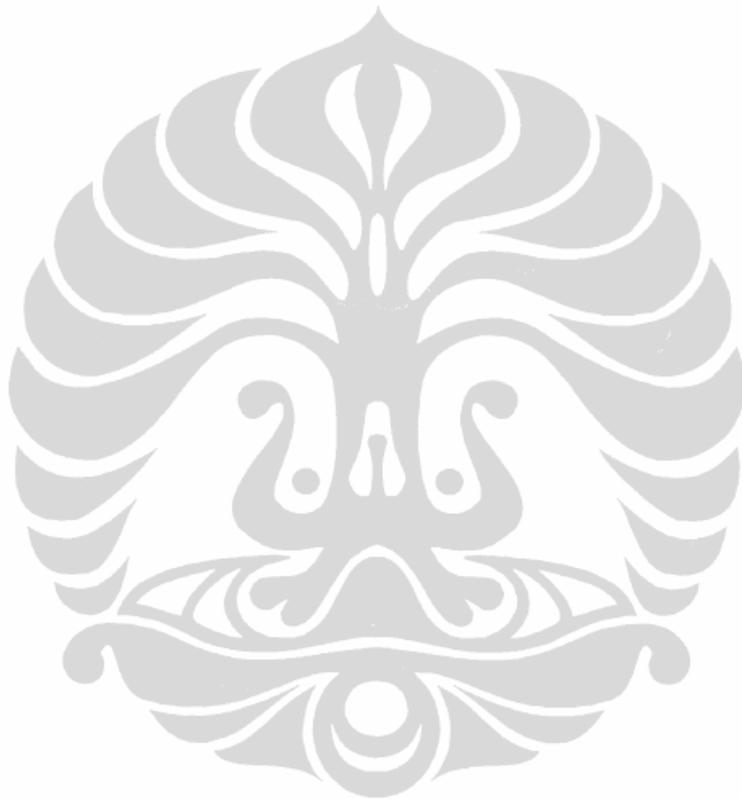
- Ghontor, at al, (2006) Analisa Efektifitas Penyebaran Informasi Dalam Rangka Soialisasi Pasar Modal, Jakarta. [www.baepam.go.id/.../Studi-Efektifitas-Penyebaran-Informasi.pdf](http://www.baepam.go.id/.../Studi-Efektifitas-Penyebaran-Informasi.pdf) (diunduh 29 Maret 2011)
- Giesecke, Joan. (2010) *Academic Library Future*. Lincoln ., <http://www.neal-schuman.com/academic/Giesecke2010.pdf> (2 Februari 2011)
- Gill Ereat, (2007) *QSR International Pty Ltd web site by DT Digital* <http://www.qsrinternational.com/what-is-qualitative-research.aspx> (diunduh, 19 Maret 2011)
- Hosny, Hany, Powell, Patricia Jean, and Heller Rebecca. (2008) *Promoting Library Services at Fintel Library (Roanoke College)*. Juli–September, October–December Virginia Libraries P 29.
- Kacherki, Umershareddy. Mahesh J, Thombare . *Print vs e-Journal and Information Seeking Patterns of Users:A Case Study of SPJIMR. DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, Vol. 30, No. 1, January 2010, pp. 22-25
- Kapilandau, Kiki, et al (nd). *The Role of word-of-mouth and how it can be used to develop a competitive advantage for a destination*. Cooperation of travel Michigan and MSU Dept. Park, Recreation and tourism Resources. (diunduh 25 Mei,2011) [http://www.travelmichigannews.org/mtr/pdf/WOM\\_Research\\_Paper.pdf](http://www.travelmichigannews.org/mtr/pdf/WOM_Research_Paper.pdf)
- Kartajaya, Hermawan (2006) *Marketing Mix: Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung:MIZAN& Mark Plus co,
- Kaur, Kiran. (2009) *Marketing the academic library on the web*. Library Management Vol. 30 No. 6/7, pp. 454-468 q Emerald Group Publishing Limited0143-5124 DOI 10.1108/01435120910982140 (diunduh 12 Februari 2011)
- Kountur, Ronny. (2003) *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta:PPM
- Line, Maurice B, (1990) *Academic Library management*. London: Library association Ltd.
- Lonsdale, Ray dan Armstrong Crish. (2010) *electronic books; promotion; academic libraries; usage; JISC; NeBO*. Vol 4 no.3,2010 Emerald Group <<http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/14892/1/LonsdaleArmstrong-NeBO-Program-article1.pdf>> diunduh 12 Februari 2010.

- Lossau Norbert. *Libraries: the Internet is Setting Benchmarks*, Rae Earnshaw and John Vince (Eds) Digital Convergence – Libraries of the Future.. Springer-Verlag London Limited 2008. EJURNAL HAL 12.
- Mathews, Brian, Bodnar, Jon. (2008) .SPEC Kit 306: *Promoting the Library*. Washington: Association of Research Libraries,
- Miles, Matthew B. Huberman, A Michael. (1992) Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang metode-Metode Baru. Jakarta:Universitas Indonesia,1992.
- Morris, Sally. *Getting Started in Electronic Journal Publishing* 5th Edition, 2006 Available online from [www.inasp.info/pubs](http://www.inasp.info/pubs)
- Neuhaus Chris, and Snowden, Ken (2003). *Public Relations for a university Library. a marketing Programme is born. Library Management*;; 24, 4/5; ABI/INFORM Global. pg. 193.
- Nicholas, Julie. (2011) *Marketing and promotion Library Services ASP Conference Series*, Vol. 153, 1998, diunduh 20 februari 2011 < <http://www.eso.org/sci/libraries/lisa3/nicholasj.html>>
- O’Leary, Sateve and Sheehan, Kim. (2008) *Building Buzz to Beat The Big Boys: word Of Mouth Marketing for Small Bussiness*. London: Preager.
- Palmer, jonathhan, et al (2000) “*Electronic Journals in Business Schools: Legitimacy, Acceptance, and Use*” *Journal of the Association for Information Systems*, Volume 1, 2 March2000
- Patton, Michael Quinn. (2001) *Metode Evaluasi Kualitatif*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar,
- Peter, J.Paul., Olson, and Jerry C. (2008) *Costumer behaviour & Marketing Strategy. Eight Ediotion*. Singapore: MC. GRAW HILL International Edition.
- Pratiwi, Retno. (2006) *Promosi Perpustakaan Melalui Situs WEB: Studi Kasus Di PUSTAKA BOGOR*. Jakarta: Tesis FIB Univesitas Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. (2009) *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Integrated Marketing Communication* . Jakarta. Gramedia
- Rewoldt, SH, Scot, JD, Marshaw M.R. (2005) *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta:Rineka Cipta,

- Roes, Hans .*Promotion of electronic journals to users by libraries - a case study of Tilburg University Library*. paper presented at the UK Serials Group seminar 'Promotion and Management of Electronic Journals', London 28 October 1999. <http://www.hroes.de/articles/london99.htm>
- Roesma, Lily (1992). Promosi Jasa Perpustakaan Perguruan Tinggi. Lembaran sastra Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia.
- Sharma, Ajay Kumar, Bhardwaj, and Sapna. *Marketing and Promotion of Library Services*. ICAL 2009–ADVOCACY AND MARKETING
- Stange, Karl. (2004) *Electronic Journals in Swedish Academic Institutions*. A tur-och biblioteksstudier. Handledare: Erik Peurell Nr 1999: 43usage study of Project MUSE and IDEAL full-text databases. Magisteruppsats, 20 poäng, vt 1999.Institutionen för kul
- Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis. Bandung:CV.ALVABETA.
- Sulistyo-Basuki (2006). Metode Penelitian. Jakarta: Wedatama Widya Sastra bekerjasama dengan FIB-Universitas Indonesia.
- Sumarsih (2011). Promosi perpustakaan Perguruan Tinggi. Buletin Perpustakaan : Artikel ISSN: 08531544. Nomor:30/maret 1999. <<http://www.lib.ugm.ac.id/data/pubdata/pusta/sumarsih%201.pdf>> Diunduh 16 Januari 2011.
- Sweeney, Jillian C, Soutar, Geoffrey N & Mazzarol Tim (2008). Factors Influencing Word Of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing*, Vol 42 No.3/4 Hal 344-364.
- Totteredell, Harry. (1976) Bird, Jean. *The Effective Library : Report of the Hillington Project on Public Library effectiveness*. London: The Library Association.
- Umar, Husein (1997) Metode Penelitian Untuk skripsi dan Tesis Bisnia. Raja Grafindo Persada.
- Veeramani1 M. and Vinayagamoorthy, P. (2010) *Impact of online journals among management graduates at Dubai international academic city - Apragmatic studi.*, *International Journal of Library and Information Science* Vol. 2(2) pp. 017-023, March, 2010.

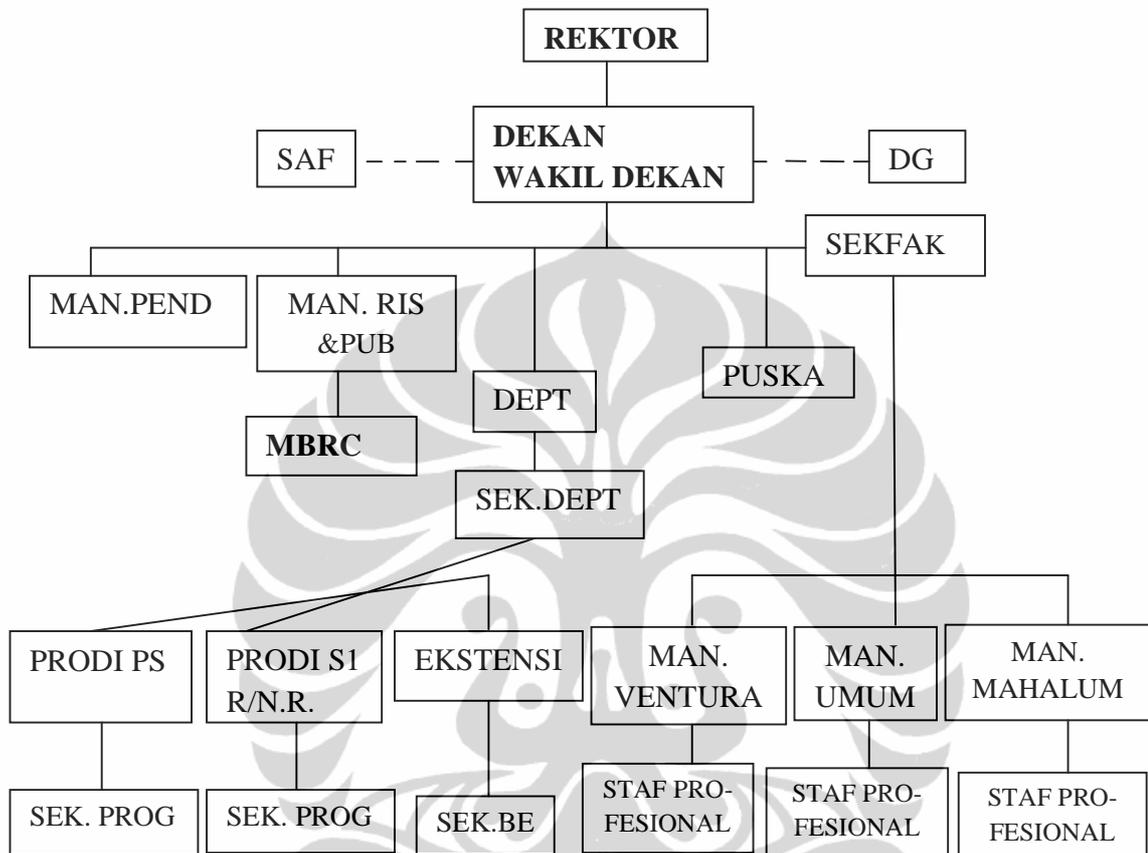
Vishala, B.K and Bandi, B.K. (2005) *E-journal managemen: The Role Of Training In The Efective Use Of Electronic Journals*. 3rd Convention PLANNER -2005, Assam Univ., Silchar, 10-11 Nov, 2005

Woodward, H., et al (1998) *Cafe' jus and electronic journals user survei*. *Journal Of Digital Information 1* (3). Diunduh, 12 Maret 2011 <<http://jodi.ecs.soton.ac.uk/articels/v01/woodward.htm>>



## LAMPIRAN 1

### STRUKTUR ORGANISASI MAKRO



#### Keterangan:

SAF = Senat Akademik Fakultas

DGBF = Dewan Guru Besar Fakultas

SEKFAK = Sekretaris Fakultas

DEPT = Departemen (Ketua)

SEK.DEPT = Sekretaris Departemen

PUSKA = Pusat Kajian

PRODI PS = Program Studi Pascasarjana (Ketua)

PRODI SI R/N.R.= Program Studi S1 Reguler/Non Reguler (Ketua)

SEKPROG = Sekretariat Program

SEKBER = Sekretariat Bersama

**Catatan;**

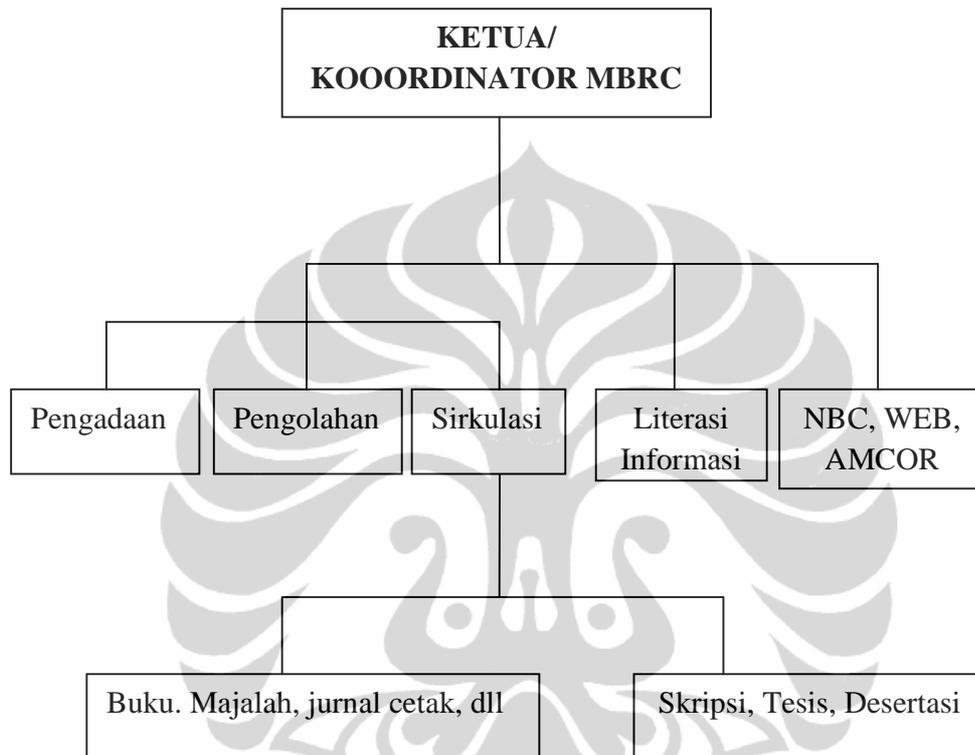
————— = Garis Komando

- - - - - = Garis Koordinasi



## LAMPIRAN 2

### STRUKTUR ORGANISASI MIKRO



### LAMPIRAN 3

#### PEDOMAN WAWANCARA

**Pustakawan MBRC yang melakukan strategi promosi dengan konsep “Word of Mouth” sebagai salah satu unsur promosi penunjang keberhasilan dari strategi promosi *e-journal* di MBRC FISIP UI ditinjau dari beberapa indikator strategi promosi.**

NO	INDIKATOR	PERTANYAAN
1	Strategi promosi <i>e-journal</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Untuk melakukan promosi <i>e-journal</i> apakah diperlukan strategi?</li><li>2. Siapa yang memberikan kebijakan untuk melakukan promosi <i>e-journal</i>?</li><li>3. bagaimana hasilnya?</li></ol>
2	Dukungan dan kerjasama	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Apakah fakultas mendukung program strategi promosi <i>e-journal</i> dari segi pendanaan? Jelaskan dukungan apa saja yang diberikan?</li><li>2. Apakah ada kerjasama dari para karyawan untuk ikut mempromosikan <i>e-journal</i></li></ol>
3	Pencitraan MBRC	Bagaimana MBRC melakukan branding atau pencitraan perpustakaannya?
3	menilai kesempatan-kesempatan untuk menggunakan unsur-unsur promosi	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Apakah dalam mempromosikan <i>e-journal</i> anda memilih kesempatan-kesempatan untuk menggunakan unsur-unsur promosi? Kesempatan seperti apa? Jelaskan!</li><li>2. Unsur-unsur promosi yang bagaimana anda pilih?</li><li>3. Bagaimana kiat-kiat MBRC dalam mempromosikan <i>e-journal</i>-nya supaya mendapatkan simpati dan empati dari pengguna?</li></ol>

		<p>4. Apa program yang sedang dilaksanakan saat ini</p> <p>5. Apakah program tersebut sudah efektif untuk menunjang promosi <i>e-journal</i>?</p>
4	Menetapkan dana/anggaran untuk menyusun alokasi optimum diantara metode-metode promosi?	<p>1. Dari mana anggaran dana itu diperoleh? Apakah ada bantuan anggaran dana dari fakultas?</p> <p>2. Mengapa dibutuhkan dana anggaran untuk promosi?</p> <p>3. Bagaimana sikap dari pihak MBRC untuk mengantisipasi masalah dana/anggaran?</p>
4.	Logo dan Slogan-slogan	<p>1. Apakah dalam mempromosikan <i>e-journal</i> membutuhkan logo? Apakah anda menggunakannya? Mengapa? Jelaskan.</p> <p>2. Apakah dalam mempromosikan <i>e-journal</i> dibutuhkan slogan-slogan? Apakah anda menggunakannya? Mengapa?</p> <p>3. Siapa yang menciptakan slogan-slogan di MBRC?</p> <p>4. Bagaimana bunyinya?</p> <p>5. Apakah para mahasiswa mengenal logo dan slogan dari <i>e-journal</i> yang dikeluarkan oleh MBRC?</p> <p>6. Dimana saja anda mempromosikan <i>e-journal</i> dengan menggunakan logo dan slogan-slogan?</p> <p>7. Apakah logo dan slogan-slogan yang bapak gunakan ditempel ditempat umum?</p> <p>8. Apakah dalam mempromosikan logo <i>e-journal</i> dengan slogan-slogan yang mudah dimengerti dan mudah diingat oleh para mahasiswa/dosen?</p> <p>9. Kapan MBRC mengeluarkan desain logo dengan diikuti slogan-slogan?</p>

5	Evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah anda suka mengevaluasi hasil dari promosi <i>e-journal</i>?</li> <li>2. Mengapa harus dievaluasi?</li> <li>3. Bagaimana cara anda mengevaluasi promosi <i>e-journal</i> di MBRC?</li> <li>4. Siapa yang mengevaluasi?</li> <li>5. Bagaimana hasil dari evaluasi yang anda lakukan?</li> </ol>
6	Kebanggaan/kelebihan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebanggaan apa yang anda miliki dalam menggunakan strategi promosi WOM ini? Apa kelebihan dari strategi yang anda miliki?</li> </ol>
7	Keluhan/Kelemahan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apasaja keluhan yang anda rasakan selama mempromosikan <i>e-journal</i> dengan unsur-unsur promosi yang anda pilih?</li> <li>2. Bagaimana cara menanganinya?</li> </ol>
8	Harapan	Apa harapan anda terhadap universitas untuk dukungan promosi <i>e-journal</i> ini?

## LAMPIRAN 4

### TRANSKRIP WAWANCARA

SELASA 15 Mei 2011 PK. 9.30 - 3.50

No	PERTANYAAN	PERNYATAAN	INTERPRETASI
1	<p>Apakah untuk mempromosikan <i>e-journal</i> dibutuhkan strategi? bagaimana yang dianggap cocok menurut bapak?</p>	<p>RM Iya.... betul sangat dibutuhkan strategi. Promosi dari mulut ke mulut yah. Kami mendatangi para dosen dan memperkenalkan <i>e-journal</i> kemudian dari mulut kemulut dan mereka datang kepada kami untuk melakukan pelatihan Strateginya waktu mahasiswa baru masuk ketika mengikuti OBM juga bagi mahasiswa S-2 dan S-3.</p> <p>PP Sudah lama kami melakukan promosi. Waktu itu langganan jurnal masih sendiri-sendiri di fakultas saya sudah melakukan promosi. Inisiatif itu datangnya dari pimpinan juga dari perpustakaan juga tahun 2003 atas kebijakan dari atasan kami diperintahkan untuk mempromosikan <i>e-journal</i>, waktu itu promosi dilakukan dengan menggunakan beberapa baliho besar yang bertuliskan “Kami melanggan online journal”, menyebarkan surat dan pamplet. Namun kebetulan</p>	<p>Pengalamannya dalam mempromosikan <i>e-journal</i>, MBRC melakukan perubahan strategi yang pertama dan kemudian disusul dengan pengemasan program yang harusnya diikuti dengan dukungan fakultas supaya mengalami kemajuan.</p>

		<p>ada yang meneliti dari mahasiswa (Senat) Fisip dan hasilnya menyatakan bahwa awarnessnya masih rendah sekali kira-kira 60% apalagi yang menggunakannya jarang. dan setelah itu tidak ada perintah untuk mempromosikannya lagi ”</p> <p>Emmm... jelas harus dilakukan strategi...</p> <p>Dengan cara tatap muka langsung, Web, tapi media yang paling efektif adalah tatap muka langsung, karena web tidak terlalu efektif, sementara ini lebih efektif menggunakan WOM</p> <p>Emmm,.... WOM merupakan strategi promosi yang menurut saya lebih efektif karena sasaran utama saya adalah orang-orang yang punya pengaruh besar terhadap mahasiswa contohnya, dosen yang saya dekati, mereka yang sudah tahu mereka akan bicara dikelas dan minimal menganjurkan untuk memakai <i>e-journal</i> buktinya mereka banyak yang datang kesaya untuk mengikuti pelatihan disuruh oleh dosen ini atau dosen itu.</p> <p>MB</p> <p>“strategi..?? diperlukan</p> <p>Emmmm ,, promosi itu berupa pemasangan pamplet, baliho, dan pelatihan cara penelusuran <i>e-journal</i> atas permintaan mahasiswa terutama ProQuest yang dulunya dilanggan dan suka dipakai oleh Fisip.</p>	
2	Siapa yang memberikan	RM Tidak ada...kalau kita inisiatif	pihak fakultas harus mendukung

	<p><i>kebijakan untuk melakukan promosi e-journal?</i></p>	<p>sendiri yah!?, dari UPT juga ada, waktu OBM kita dipanggil untuk memberikan materi-materi tentang perpustakaan. inisiatif dari MBRC ..ada...itu pak pur yang banyak mengetahui,...terutama untuk penelusuran <i>e-book</i>, dan <i>e-journal</i>... terutama proquest</p> <p>PP  “kebijakan sebetulnya tidak ada.. kebijakan mengenai promosi...itu tidak ada... itu sebetulnya merupakan inisiatif dari kami saja setelah melihat penelitian awareness masih rendah dan penggunaan <i>e-journal</i> masih sedikit, dulunya ada perintah untuk <i>mempromosikan e-journal</i> tapi sudah merasa cukup dipromosikan jadi atasan tidak memerintahkan atau memberikan kebijakan untuk <i>mempromosikan e-journal</i> kembali”</p> <p>MB  “untuk saat ini dari kepala perpustakaan pusat”</p>	<p>perkembangan promosi <i>e-journal</i> dengan mengeluarkan rencana dan program pengemasan promosi yang akan dilakukan oleh MBRC akan tetapi inisiatif yang tidak yang berjalan tanpa dukungan yang cukup berarti mengakibatkan perkembangan yang tidak signifikan.</p>
3	<p><i>Apa program dari promosi e-journal yang sekarang?</i></p>	<p>RM  Sedikit banyak mengetahui,...terutama untuk penelusuran <i>e-book</i>, <i>e-journal</i>... terutama proquest, sekarang ada yang baru dari proquest yang tampilannya berbeda....</p> <p>PP  Ada program dari UI namanya OBM ada promosi mengenai promosi <i>e-journal</i>, dari fisip sendiri ada program namanya</p>	<p>Program dari strategi promosi <i>e-journal</i> yang dilakukan oleh MBRC sangat berguna dalam meningkatkan pengetahuan pengguna <i>e-journal</i>.</p>

		<p>PSAU disitu yang menjadi pembicara dari pihak MBRC disitu ada kesempatan u mempromosikan <i>e-journal</i>, disitu saya panting supaya mereka menggunakan <i>e-journal</i>.</p> <p>MB  “melalui pelatiha-pelatihan, diperkenalkan tentang <i>e-journal</i> melalui OBM disana mereka diajarkan cara menggunakan <i>e-journal</i> yang kita langgan dan diajarkan apa saja fasilitas yang dimiliki perpustakaan oleh pustakawan”</p>	
5.	<p><i>Bagaimana MBRC dalam melakukan branding dalam promosi e-journ</i></p>	<p>RM  Promosi dikemas melalui pelatihan-pelatihan dan dari mulut kemulut, buktinya mereka banyak yang datang kan?</p> <p>PP  Enggak.... Untuk pencitraan itu tercipta sendiri, untuk pencitraan ? personal branding akan terbentuk sendiri, jadi begini...ini tidak disadari sebagai tujuan atau harapan saya sebagai online jurnal, tapi orang-orang sudah mengecap saya seperti itu. Jadi sementara ini pencitraan diri bahwa saya ini sebagai tukang online jurnal yang tidak memakai jasa promosi.</p> <p>MB  Banyak yang datang kemari untuk mengikuti pelatihan-pelatihan dan mereka terlihat sangat antusias sehingga kadang-kadang kami meminjam</p>	<p>Pengemasan literasi informasi <i>e-journal</i> menimbulkan image perpustakaan yang positif yang mengakibatkan promosi</p>

		kelas bahkan kami suka memakai salah satu ruangan di UPT.	
6.	<i>Apakah untuk mempromosikan e-journal dibutuhkan dana</i>	<p>RM Iya,,iya kita membutuhkan dana untuk promosi</p> <p>PP Sebenarnya iya sehingga kita bisa mengundang fasilitator untuk bisa mendukung usaha promosi kita</p> <p>MB di fisip sendiri tidak melakukan promosi tapi jika diminta pelatihan kita lakukan promosi hanya dilakukan apabila ada permintaan pelatihan... jika pendanaan untuk. promosi mungkin dari pusat”</p>	Mereka mengakui sangat membutuhkan dana untuk bisa mendukung dalam upaya mereka mempromosikan <i>e-journal</i> di MBRC Fisip UI.
7	<i>Apakah fakultas mendukung program strategi promosi bapak dalam segi pendanaan?</i>	<p>RM Tidak..tidak ada dukungan dana. Atasan menekankan untuk melakukan promosi sebagai tugas kita sebagai pustakawan, makanya kalo ada dukungan kita tidak bisa membuat logo dan slogan. memang seharusnya ada dana untuk promosi. Tapi mereka suka berkata emang itu tugas anda sebagai pustakawan untuk mempromosikan</p> <p>PP Engga ada.... Tapi kalau dari fakultas tergantung kalau kita bikin acara fakultas membantu untuk makan atau snack untuk menarik mahasiswa,e... mm untuk promosi engga ada agggaran dari pusat. Sebetulnya dana sangat</p>	Para pustakawan mengharapkan dukungan dana untuk mempromosikan <i>e-journal</i> dari atasan dan fihak fakultas atau universitas. Hal ini dimaksudkan untuk membantu mereka dalam kelancaran promosi yang mengeluarkan banyak biaya sehingga dengan anggaran yang ditentukan mereka bisa memilih unsur-unsur promosi dengan alat-alat dari promosi yang mereka anggap perlu. Akan tetapi disini fihak

		<p>dibutuhkan untuk mendorong orang menjadi fasilitator, minimal untuk membuat snack ataupun yang menarik bagi pengunjung.</p> <p>Dana ada tapi tergantung usulan kita ke humas karena ada dana khusus jika kita mengusulkan yang berkompeten yakni pengelola MBRC secara khusus anggaran promosi tidak ada tapi jika mengusulkan ada anggaran, tapi harus ada yang mengusulkan orang yang berkompeten. Khusus untuk anggaran promosi tidak ada tapi jika mengusulkan bisa</p> <p>MB Kita hanya melakukan pelatihan bukan promosi, kadang-kadang kita memakai ruang kelas, untuk pendanaan promosi mungkin dari pusat.</p>	<p>fakultas menyerahkan segala urusan tanpa bantuan dana yang berarti untuk mempromosikan e-journal sebagai tugas dan tanggung jawab mereka sebagai pustakawan.</p>
8	<p><i>Apakah ada usaha untuk mencari dana dari luar sebagai kerjasama dengan pihak ekstern?</i></p>	<p>RM Tidak ada yah... kalau mengenai dana nanti kenapa-kenapa yah??</p> <p>PP Tidak ada</p> <p>MB Tidak ada</p>	<p>pihak perpustakaan tidak melakukan kerjasama dengan pihak vendor ataupun pihak lainnya untuk melakukan kerjasama yang akan menunjang kelancaran promosinya.</p>

9.	<p><i>Untuk mempromosikan e-journal apakah ada kerjasama dari para karyawan untuk ikut melakukan promosi</i></p>	<p>RM          Kalau mempromosikan <i>e-journal</i> semua karyawan sudah diberikan pelatihan dan mereka tahu bagaimana menelusur <i>e-journal</i> tapi yang mempromosikan hanya beberapa orang pustakawan saja terutama pak pur, disamping beberapa pustakawan lainnya yang membantu beliau.</p> <p>PP          “saya tidak memantau persis tapi saya rasa ya karena mereka sudah pada tahu tapi banyak dari mereka yang datang dilempar ke saya mungkin karena mereka tidak sempat, sibuk atau ada pekerjaan lainat. Dll.</p> <p>MB          Eeem,,,sebetulnya seluruhnya mereka ada yang tahu saja dan ada juga yang mengerti dan cukup tahu karena sudah tahu ada yang mengerti atau tdk sebetulnya mereka tahu jurnal-jurnal yang dipakai oleh fakultasnya masing-masing. Semua bisa melayani ada juga yang tidak karena mereka diberikan pelatihan, tapi mereka tidak familier dengan itu</p>	
10	<p><i>Bagaimana kiat-kiat mempromosikan e-journal sehingga mampu menarik simpati pengguna di MBRC?</i></p>	<p>RM          Sebetulnya itu memang tugasnya pak pur..untuk urusan promosi itu pak pur sebagai tugasnya yang ahli. Kalau kita kan hanya sekedarnya saja.          “kita melakukan pelatihan, nyetak-nyetak <i>e-learning</i>.... Mereka yg datang nanya ..mba mau gini..gini..laku kita mempersilahkan mereka</p>	

		<p>kedalam untuk belajar membuka dan menelusur <i>e-journal</i> jadi mereka ada keinginan bagaimana cara menelusur <i>e-journal</i> tetapi mereka dalam menelusur ada yang seperti google yang hanya mengetik subjeknya saja tapi kita membimbingnya maka dengan strateginya dari mulut kemulut sehingga mereka datang kemari</p> <p>PP  “ saya biasanya melakukan banyak hal diantaranya Memebrikan password baik melalui SMS atau sarana yang lain u. menarik seseorang saya memberikan sesuatu seperti apa yg diinginkan dosen saya cari tahu apa yang dibutuhkan oleh dosen tersebut tapi sebelum bertemu beliau saya mengumpulkan beberapa artikel maupun buku sehingga ketika sampai disini saya memimta waktu sedikit saja dengan sedikit memaksa untuk sosialisai. Jadi pendekatan itu sangat ber variasi untuk sosialisasi baik berupa bujukan dengan memberikan sedikit artikel yang mereka butuhkan atau setengah memaksa tujuannya supaya dosen-dosen itu menginformasikan kepada mahasiswa dan sementara menurut saya itu cukup efektif mungkin bisa dilihat dari yang tadinya yang meminta pelatihan tidak banyak sekarang banyak.</p> <p>MB  “ saya tdk aktif tp pak pur yang aktif , mereka kadang</p>	
--	--	--	--

		<p>mengundang dosen bagaimana cara pemakaian dan dosen tsb merujuk kepada mahasiswa tentang bagaimana menggunakan <i>e-journal</i>, kadang-kadang pak pur mengundang dosen untuk diberi petunjuk dan mereka memberikan arahan kepada mahasiswa untuk menggunakan <i>e-journal</i></p>	
11	<p>Apakah dalam mempromosikan <i>e-journal</i> melakukan kerjasama dengan pihak lain?</p>	<p>MR Yah kami kerjasama dengan dosen dan departemen-departemen.</p> <p>PP Kerjasama dengan pihak luar ada kerjasama dg pihak ketua departemen ...disini kita mempromosikan dalam arti melatih bagaimana cara mnggunakan pelatihan <i>e-journal</i>, jadi ada mahasiswa yang kelas-kelas itu diadakan secara kelas malah di jurusan sosiologi dan antropologi selama empat tahun berturut-turut dilakukan promosi pelatihan <i>e-journal</i>. Ada datanya dari saya yg dilakukan pelatihan secara kelas</p> <p>MB Yah kerjasama dengan fakultas untuk menyediakan kelas-kelas, kerjasama dengan dosen untuk memperkenalkan <i>e-journal</i> kepada mahasiswa di kelas</p>	
12	<p>Siapa saja yang terlibat untuk mempromosikan <i>e-journal</i>? Adakah</p>	<p>.RM Engga.. kalo di fisip hanya di fisip saja yang kadang kita memerlukan kelas yang kelebihan mahasiswanya, dan</p>	

	<p><i>kerjasama dengan para pustakawan</i></p>	<p>untuk mempromosikan tidak semua mempromosikan hanya beberapa orang saja terutama pak pur yah.</p> <p>PP  “saya tidak memantau persis tapi saya rasa ya karena mereka udah pada tahu tapi banya dari mereka yang datang dilempar ke saya mungkin karena mereka tidak sempat. DII.</p> <p>MB  Eem,,,sebetulnya seluruhnya mereka ada yang tahu saja dan ada juga yg mengerti san cukup tahu krn sdh tahu ada yang menegrti atau tidak sebetulnya mereka tahu jurnal-jurnal yang dipake oleh fakultasnya masing-masing  “ engga semua bisa melayani ada juga yang tidak karena mereka diberikan pelatihan, mereka tidak familier dengan itu</p>	
13	<p><i>Dalam mempromosikan sesuatu dibutuhkan logo atau merek, brand, dll. Apakah bapak menggunakan itu?</i></p>	<p>RM  “ tdk menggunakan...dari pusat ini ada online data bese ,..kalau dari garuda ada logonya... garuda itu dari diknas ada <i>e-journal</i> ada e-book... kita ikut mempromosikan ke mahasiswa UI</p> <p>PP  “ logo otomatis sudah melekat ketika kita membuka situs <i>e-journal</i> tertentu itu sudah melekat atau mungkin didalam web logo-logo itu akan tampil tapi secara khusus saya tidak membuat logo karena logo sudah melekat di situs itu</p>	

		<p>ketika kita membukanya.</p> <p>MB Tidak menggunakan logo atau merek kami mempromosikan hanya menempelkan pengumuman di depan mengenai jadwal pendaftaran pelatihan tapi ada juga kami pasang logo Garuda</p>	
14	<p><i>Apakah dalam mempromosikan e-journal dibutuhkan slogan-slogan?/</i></p>	<p>RM “saya rasa tidak ..tapi ga tau yah pak pur soalnya slogan harus dirancang dahulu”. Dari pusat ini lho ada online data basenya , cumn dari garuda yang dari diknas itu ada dan kita ikut mempromosikan kepada mahasiswa UI.</p> <p>PP Eemmm.. kami tidak melakukan promosi dengan slogan-slogan tapi slogan itu terlontar dan terselip berdasarkan kesempatan yang saya lihat untuk menggunakan slogan itu tanpa saya sadari.</p> <p>MB Emm.. gak ada slogan yah disini setahu saya tapi gak tahu yah pak pur</p>	
15	<p><i>Slogan yang dirasakan paling efektif itu bagaimana? Siapa yang menciptakan slogan-slogan itu?</i></p>	<p>RM Emmm .. kami tidak membuat slogan atau logo</p> <p>PP “emm.. iya..saya selalu menggunakan meskipun tdk baku dan selalu berubah-ubah .... saya selalu melakukan itu slogan selalu berubah-ubah tapi tidak baku seperti produk</p>	<p>Logo dan slogan tidak dibuat oleh MBRC sedangkan dalam mempromosikan suatu produk maka harus diperkenalkan logo dan slogan terhadap pengguna untuk bisa lebih mengenal dan</p>

		<p>komersial tapi slogan diberikan disesuaikan tergantung dari situasi dan kondisi</p> <p>“emmm..engga slogan tidak didiskusikan karena saya</p> <p>MB</p> <p>Slogan?? Kayaknya di MBRC sendiri engga ada yah..</p>	<p>mengingatnya. Oleh karena itu dengan tidak adanya logo dan slogan masyarakat pengguna tidak mengenal dengan baik e-journal yang mereka tawarkan maka promosi akan berjalan lambat.</p>
16	<p><i>Bagaimana bunyinya?</i></p>	<p>RM</p> <p>Tidak tahu (tidak pernah mendengar)</p> <p>PP</p> <p>“Dengan <i>e-journal</i> kita memiliki perpustakaan 24 jam bisa diakses dimana saja dan kapan saja”</p> <p>“jangan takut fisip pindah didunia maya lebih banyak daripada buku yang dipindahkan kesana”</p> <p>“<i>Long life learning in the digital age</i>” ada mau belajar apa di era digital semua sudah tersedia tinggal bagaimana strategi dalam mencarinya.</p> <p>“arsip bisa bicara” itu dia mengingat omongan saya, berarti slogan saya ada yang mengingatnya</p>	<p>Bunyi slogan harus mampu diingat dan gampang diucapkan oleh pengguna sebagai penyemangat dan daya ciri khas dari <i>e-journal</i> yang sedang kita tawarkan selain itu harus tersebar supaya mudah diingat dan dikenal orang</p>
	<p><i>Apakah para mahasiswa dan dosen mengenal logo dan slogan yang bapak keluarkan?</i></p>	<p>RM</p> <p>“ini saja yah ...pelatihan-pelatihan saja „jadi untuk mengeluarkan logo MBRC tidak pernah..” Pelatihan untuk mahasiswa untuk mencari <i>e-book</i>, dan <i>e-journal</i>. Mereka akan bertanya sendiri dan akhirnya mereka dalam hatinya bertanya bagaimana</p>	<p>Slogo dan slogan harus dikenal oleh mahasiswa FISIP UI karena kita sedang mempromosikan produk yang memiliki brand dan slogan yang dikeluarkan oleh MBRC tidak</p>

		<p>menggunakan <i>e-journal</i>. bagaimana caranya dari mulut kemulut mereka dan akhirnya datang kemari terutama dosen dan kami memperkenalkan kepada mereka malahan pak pur yang datang kesana sebagai undangan”</p> <p>PP Eem...saya yakin tidak, tapi mungkin mengenal juga... waktu itu saya bilang..jangan takut fisip pindah karena di dunia maya akan lebih banyak buku yang tersedia</p> <p>MB Slogan,,,?? Kayaknya mereka engga tahu yah..saya kayaknya engga pernah dengar tapi tolong ditanyakan lagi sama pak pur..yah beliau yang aktif mempromosikan <i>e-journal</i></p>	<p>mengena pada mahasiswa oleh karena itu promosi akan sangat lamban karena mereka tidak mengenal produk dengan baik.</p>
<p><i>Dimana saja bapak/ibu menggunakan logo dan slogan e-journal?</i></p>		<p>RM Emm.. tidak yah.. tidak memperkenalkan slogan dan logo.. tidak tahu yah bagaimana pak pur memperkenalkan slogan ,,tapi kalau logo kan mahasiswa sepertinya sudah mengenal logo <i>e-journal</i> proquest sebagai tugasnya untuk mempromosikan <i>e-journal</i>.</p> <p>PP “ slogan dimana saya tapi setiap manjadi fasilitator saya melakukan slogan-slogan” Logo-logo itu sengaja tidak kami pasang karena sudah melekat di web ketika kita melakukan pelatihan dan membuka web tersebut.</p>	

		<p>MB Seperti garuda Dikti..kita memperkenalkan juga posternya ada di lantai bawah</p>	
	<p>Apakah slogan atau logo e-journal yang bapak gunakan ditempel di tempat umum atau tempat ramai?</p>	<p>RM Emm tidak yah,.. tapi ada poster garuda dengan logo dan bisa dilihat dilantai bawah</p> <p>PP Tidak menggunakan logo atau slogan yang ditempel ditempat umum karena sudah melekat di web. ya,,pokoknya secara khusus saya engga melakukan meskipun mungkin slogan dan logo itu itu cukup berpengaruh trapi saya tidak melakukannya”</p> <p>MB Yang ditempel dibawah hanya pengumuman pelatihan e-journal</p>	
	<p>Apakah bapak mempromosikan logo dengan slogan –slogan yang mudah diingat dan dimengerti oleh para mahasiswa/dosen</p>	<p>RM Iya..iya ,, harus seperti itu</p> <p>PP Emm..iya iya lah..</p> <p>MB Iya harusnya seperti itu</p>	
	<p>Kapan MBRC mengeluarkan desain logo dengan diikuti oleh slogan-slogan?</p>	<p>RM Waktu awal-awal kami melanggan e-journal ProQuest waktu itu kami meneglaukan pamflet, brosur dan baliho</p> <p>PP Waktu pertamakali</p>	

		<p>berlangganan kami atas kebijakan pimpinan mempromosikan <i>e-journal</i> dengan menyebarkan pamphlet dan membuat baligo tetapi kurang efektif, terbukti hasil penelitian awareness masih kurang</p> <p>MB  “ slogan..?? jadi promosi itu tidak menurut media kita mempromosikan kita dari mulur kemulut, mungkin di perpustakaan UI ada tp di MBRC tidak ada di MBRC tidak ada slogan-slogan tdk pernah”</p>	
	<p><i>Apakah dibutuhkan pemilihan waktu untuk mempromosikan e-journal dengan menggunakan unsur-unsur promosi?</i></p>	<p>RM  Iya..iya.., kita waktu melakukan pelatihan e-journal ditentukan hari rabu dan kamis waktunya siang tapi kebanyakan yg datang hari sabtu tapi mereka belum terjadwal lagi, ketika mereka awal-awal masuk kuliah OBM bagi S1, S2 dan S3. Untuk mendaftar kita taroh kertas satu lembar di dalam di bawah lalu mereka mengisi sendiri dan kemudian setelah penuh kita jadwalkan.  Engga.. kalo buat saya yah... ini pyiur benar-benar tugas dari MBRC untuk penelusuran, sebetulnya jika kita di dukung oleh mereka kita bisa lebih efektif lagi.</p> <p>PP  “iya.....eem...waktu yang paling tepanya adalah pada saat mahasiswa baru itu adalah kesempatan yang luar biasa</p>	

		<p>karena ketika mereka masih mau ngumpul, lalu kesempatan lainnya adalah ketika mereka hendak melakukan penelitian dan penulisan skripsi atau tesis „kesempatan itulah yang kita manfaatkan dan menurut saya waktu yang saya pilih sangat tepat bagi mahasiswa ... walaupun bahkan dia sebetulnya memprtanyakan kenapa sekarang waktu mulai kuliah saya sudah seperti ini banyak lontaran spontan seperti itu</p> <p>Menurut mahasiswa pemilihan waktu itu sudah tepat, saya yakin iya banyak lontaran spontan seperti itu “ kenapa baru sekarang,, waktu kuliahpun saya harus tahu hal seperti ini”</p> <p>MB Waktu yah momen-momen seperti OBM ..sanagat diperlukan, kalau mahasiswa baru dari sma yang hanya tahu belajar dengan bahan ajar yang ada tapi ketika menjadi mahasiswa yang harus mencari sendiri bahan yang diberikan oleh dosen, dari yang tidak tahu benar-benar dikanalkan, Waktu yang tepat yaitu ketika dipertkenalkan pertama kali untuk membuat thesis atau desertasi. Promosinya: ada beberapa jurnal yang ditemepl dibawah..bisa dilihat dibawah.</p> <p>MB evaluasinya itu eem... kalo jurnal itu tidak di MBRC tapi dilakukan oleh perpustakaan</p>	
--	--	---	--

		<p>pusat tidak MBRC..kita melanggan jurnal untuk memnentukan diperpanjang atau tidaknya melanggan <i>e-journal</i> itu berpengaruh juga, ada beberapa dulu yg ada sekarang eee ni</p> <p>Jadi kan masalah berlangganan dulu kan dilanggan fisip sekarang dilanggan oleh UI</p>	
<p><i>Apakah bapak suka mengevaluasi hasil dari promosi e-journal?</i></p>	<p>RM</p> <p>Tidak dilakukan evaluasi karena atasan sendiri tidak mendukung sehingga kita tidak membuat logo apa gimana, seharusnya sih dilakukan evaluasi supaya sampai kepada masyarakat</p> <p>PP</p> <p>Belum dilakukan evaluasi...tapi saya hanya melihat tapi secara terstruktur secara kuesioner itu belum dilakukan saya blm melakukannya tapi sya melihat kenyataan permintaan yang tiap hari semakin meningkat yang saya amati sebagai tolak ukur keberhasilan promosi...</p> <p>Hasil penelitian mahasiswa merupakan suatu evaluasi yang dianggap sebagai bahan untuk peningkatan promosi, walaupun mewakili kelompok kecil itu merupakan suatu evaluasi dari penggunaan”</p>		
<p><i>Apakah hasil promosi harus dievaluasi?</i></p>	<p>”ya,.sebetulnya perlu juga dievaluasi harusnya dievaluasi,,, tapi tidak dilakukan karena menurut saya dengan pengamatan sudah cukup “ bisa juga jika memang hasil-hasil rekomendasi penelitian itu bagus kenapa tidak dilakukan perubahan untuk meningkatkan</p>		

		<p>promosi kita supaya lebih bagus ...”  , mungkin juga itu disebabkan kesempatan yang tidak ada dan policy dari atas tidak ada Karena... hasil pengamatan itu sudah cukup..bisa saja kami usul tapi tdk dilakukan tapi ga ada kesempatan saja</p> <p>MB  evaluasinya itu eem... kalo jurnal itu tdk di MBRC tapi di dilakukan oleh perpustakaan pusat tidak di MBRC ..kita melanggan jurnal untuk menentukan diperpanjang atau tidaknya melanggan e-journal itu berpengaruh juga, ada beberapa dulu yg ada sekarang eee ni  Jadi kan masalah berlangganan dulu kan dilanggan fisip sekarang dilanggan oleh UI</p>	
	<p><i>Keluhan apa saja yang bapak dapatkan selama promosi e-journal? bagaimana ibu/bapak menangannya?</i></p>	<p>RM  Ga terlalu ini yah ...cuman ...sebagai mahasiswa harusnya tahu dan mau malahan kadang-kadang mereka cuek untuk melakukan penelusuran, sebetulnya mereka kalo tahu startegi penelusurannya mereka tidak perlu membeli buku. Dukungan dari atasan engga ada coba jika mereka mendukung pasti lebih efektif lagi tapi apabila mereka membutuhkan baru dating kepada kami.</p> <p>PP  “eem... saya sih aman-aman saja... dana...eem.. kalo saya di intern merupakan tugas , tp kecuali diluar jam kerja ... mungkin hanya kebijakan</p>	

		<p>pimpinan saja yang harus diperhatikan</p> <p>MB  “eem...mereka banyak yg apa yah? Ee.. terkadang pas skripsi mereka baru sadar memerlukan <i>e-journal</i>, mereka kurang antusias dengan <i>e-journal</i> Emmm jadi begitu yah... mereka baru sadar ketika mereka mau melakukan penelitian</p>	
	<p><i>Kebanggaan apa yang bapak miliki dalam menggunakan promosi ini? Apa kelebihan dari strategi yang bapak/ibu miliki?</i></p>	<p>RM  ya..suka aja..seneng aja..soalnya walaupun tidak didukung oleh siapapun buktinya banyak yang datang untuk meminta tolong untuk melatih cara penelusuran <i>e-journal</i> bahkan dari luar negeri saja minta tolong kepada kita. Coba kalau didukung..pasti lebih efektif lagi ini piur merupakan tugas dari MBRC</p> <p>PP  “ iya., kelebihannya...saya bisa mendekati banyak orang secara., personal yg memiliki karakter dan ilmu yg berbeda maka disitu sebagai pustakawan otomatis bisa menambah ilmu dan pengetahuan bagi saya. Banyak bantu orang ternyata untung juga Wawasan saya menjadi terbuka yang tadinya tidak tahu menjadi tahu”</p> <p>MB  Kita bisa membantu dan hal itu sangat berguna bagi mahasiswa sehingga mereka langsung praktek bersama pak pur dan kelihatannya mereka puas.</p>	

	<p><i>Apa harapan bapak terhadap universitas untuk dukungan promosi e-journal?</i></p>	<p>RM Dukungan dari atas supaya promosi bisa lebih efektif</p> <p>PP “ menurut saya yang penting adalah <i>policy</i> dari pimpinan waktu itu saya berharap ...maksud saya ada acara khusus dari fakultas untuk mengadakan pelatihan itu harus lebih diperhatikan daripada acara ini dilakukan bukan hanya inisiatif MBRC saja. seperti halnya jurusan antropologi departemen dengan inisiatif mereka mengundang saya untuk melakukan pelatihan <i>e-journal</i>, atau setidaknya mereka mengundang saya untuk pelatihan <i>e-journal</i> yang dimasukan dalam program mata kuliah metode penelitian itu yang saya maksud. Ada sementara dosen yg mengharuskan mahasiswanya dimana untuk melakukan pembuatan artikel diharuskan menggunakan <i>e-journal</i> 10 maka akan dilihat perkembangan penggunaan <i>e-journal</i></p> <p>“e,mmm jadi menurut saya harus dari atas ..dari pimpinan..jadi <i>policy</i> harus datang dari atas ,, misalnya pelatihan <i>e-journal</i> secara rutin yang didanai...juga mungkin ,,,dimasukan dalam kurikulum dalam metode penelitian yang akan menjadi lebih efektif daripada <i>bottom up</i> mendingan <i>top down</i> yang akan kami dukung</p>	<p>Dengan minimnya dukungan dari pihak mengakibatkan promosi <i>e-journal</i> kurang efektif dan jika promosi sangat kurang maka <i>e-journal</i> akan ditinggalkan sementara harga langganan <i>e-journal</i> itu mahal. Maka dengan itu memang pelatihan literasi informasi sangat tepat untuk diterapkan dalam promosi <i>e-journal</i> karena untuk mengenal <i>e-journal</i> dibutuhkan pelatihan khusus</p>
--	--	--	---

		<p>MB Dukungan dari atas harus lebih diperhatikan karena selama ini kami bekerja atas inisiatif sendiri.</p>	
--	--	--	--



## LAMPIRAN 5

### REKALITULASI DAFTAR HADIR PESERTA PELATIHAN LITERASI INFORMASI ELEKTRONIK JURNAL DI MBRC TAHUN 2006

Data diambil tanggal 28 april 2011. Jam 14.30 WIB

BULAN	D-3	EKSTENSI	S-1	S-2	S-3	STAF/ DOSEN
Januari	-	-	-	-	-	-
Februari	-	-	-	-	-	-
Maret	-	-	-	-	1	-
April	-	-	9	1	-	-
Mei	5	-	5	2	-	3
Juni	-	1	4	2	-	-
Juli	-	-	-	5	3	-
Agustus	-	-	7	1	-	-
September	13	-	6	6	6	-
Oktober	-	-	2	-	1	1
November	-	-	2	2	1	1
Desember	-	-	4	-	-	-
<b>JUMLAH</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>39</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>5</b>

### REKAPITULASI DAFTAR HADIR PESERTA PELATIHAN LITERASI INFORMASI ELEKTRONIK JURNAL DI MBRC TAHUN 2007

Data diambil tanggal 28 april 2011. Jam 14.30 WIB

BULAN	D-3	EKSTENSI	S-1	S-2	S-3	STAF/ DOSEN
Januari	-	-	5	5	1	-
Februari	-	-	5	7	15	2
Maret	-	-	6	5	-	-
April	-	-	10	4	-	-
Mei	-	-	8	2	-	-
Juni	-	2	3	-	3	-
Juli	-	-	6	5	3	-
Agustus	1	-	3	2	-	-
September	-	-	7	10	4	-
Oktober	-	-	-	1	-	-
November	-	-	5	22	-	-
Desember	-	-	-	-	-	-
<b>JUMLAH</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>58</b>	<b>63</b>	<b>26</b>	<b>2</b>

**REKAPITULASI DAFTAR HADIR PESERTA PELATIHAN LITERASI  
INFORMASI ELEKTRONIK JURNAL DI MBRC TAHUN 2008**

Data diambil tanggal 28 april 2011. Jam 14.30 WIB

BULAN	D-3	EKSTENSI	S-1	S-2	S-3	STAF/ DOSEN
Januari	-	-	-	1	-	-
Februari	-	-	10	8	-	1
Maret	-	-	1	4	-	-
April	-	-	2	2	-	-
Mei	-	-	1	3	-	-
Juni	-	-	2	-	-	-
Juli	-	-	8	3	-	-
Agustus	-	4	-	3	-	-
September	-	1	11	-	-	-
Oktober	-	-	7	6	-	-
November	-	-	4	3	-	-
Desember	-	-	-	-	-	-
<b>JUMLAH</b>	-	<b>5</b>	<b>46</b>	<b>32</b>	-	<b>1</b>

**REKALITULASI DAFTAR HADIR PESERTA PELATIHAN LITERASI  
INFORMASI ELEKTRONIK JURNAL DI MBRC TAHUN 2009**

Data diambil tanggal 28 april 2011. Jam 14.30 WIB

BULAN	D-3	EKSTENSI	S-1	S-2	S-3	STAF/ DOSEN
Januari	-	-	10	5	-	-
Februari	1	-	4	10	1	-
Maret	-	-	4	-	-	-
April	-	-	-	1	-	-
Mei	-	-	1	1	1	-
Juni	-	-	2	1	-	-
Juli	-	-	-	-	-	-
Agustus	-	-	-	-	-	-
September	-	-	3	1	1	-
Oktober	-	-	-	-	-	-
November	-	-	-	-	1	-
Desember	-	-	-	-	-	-
<b>JUMLAH</b>	<b>1</b>	-	<b>24</b>	<b>19</b>	<b>4</b>	-

**REKAPITULASI DAFTAR HADIR PESERTA PELATIHAN LITERASI  
INFORMASI ELEKTRONIK JURNAL DI MBRC TAHUN 2010**

Data diambil tanggal 28 april 2011. Jam 14.30 WIB

BULAN	D-3	EKSTENSI	S-1	S-2	S-3	STAF/ DOSEN
Januari	-	-	-	1	-	-
Februari	-	-	3	-	-	-
Maret	-	-	4	-	-	-
April	-	-	1	2	-	-
Mei	-	-	3	5	-	-
Juni	-	-	2	1	-	-
Juli	-	-	1	-	-	-
Agustus	-	-	1	2	2	-
September	-	-	7	4	-	-
Oktober	-	-	4	7	1	-
November	-	-	-	-	1	-
Desember	-	-	-	-	-	-
<b>JUMLAH</b>	-	-	<b>26</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	-

**REKAPITULASI DAFTAR HADIR PESERTA PELATIHAN LITERASI  
INFORMASI ELEKTRONIK JURNAL DI MBRC TAHUN 2011**

Data diambil tanggal 28 april 2011. Jam 14.30 WIB

BULAN	D-3	EKSTENSI	S-1	S-2	S-3	STAF/ DOSEN
Januari	-	-	4	1	-	-
Februari	-	-	5	1	-	-
Maret	-	-	14	10	1	-
April	4	-	64	9	4	-
<b>JUMLAH</b>	<b>4</b>	-	<b>87</b>	<b>21</b>	<b>5</b>	-

## Document Usage by Database/Journal

Time Frame - Jan 2011 to Jan 2011														
Summary Totals FOR Client 45625 - University of Indonesia														
ABI/INFORM Dateline	Citation	Abstract	Text	T + G	Pg-Img	Pg-Map	Art-Img	Preview	Video	Audio	Presentation	Spreadsheet	Word Processing Doc	Total
ABN Newswire	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Accord Fintech	1	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Asia Pulse	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Boulder County Business Report	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Business Wire	0	15	95	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	110
Crain's Cleveland Business	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Fairfield County Business Journal	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Financial Post; Karachi	0	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Indiana Business Review	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Interfax : Russia & CIS Business & Financial Daily	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Interfax : Russia & CIS Business and Financial Newswire	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal Record; Oklahoma City, Okla.	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Las Vegas Business Press	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Les Echos; Paris	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Long Island Business News	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Mass High Tech	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
McClatchy - Tribune Business News	4	29	178	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	211
Medianama; Delhi	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Mercer Business	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Mint; New Delhi	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
NJBIZ	0	0	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
New Haven Business Times; New Haven	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
New Orleans CityBusiness	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Northern Ontario Business	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Orange County Business Journal	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
PR Newswire	0	17	96	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	113
Rochester Business Journal	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
South Carolina Business	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The Billings Gazette	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
The Colorado Springs Business Journal	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The Daily Record; Baltimore, Md.	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The Financial Daily; Karachi	0	3	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23
The Financial Express; Dhaka	0	6	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25
The Lane Report	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6

<b>ABI/INFORM Dateline Subtotal</b>	<b>5</b>	<b>81</b>	<b>47</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>56</b>
<b>ABI/INFORM Global</b>	<b>Cita</b>	<b>Abst</b>	<b>Te</b>	<b>T</b>	<b>Pg-</b>	<b>Pg-</b>	<b>Art-</b>	<b>Pre</b>	<b>Vi</b>	<b>Au</b>	<b>Presen</b>	<b>Sprea</b>	<b>Word</b>	<b>To</b>	
	<b>tion</b>	<b>ract</b>	<b>xt</b>	<b>+G</b>	<b>Img</b>	<b>Ma</b>	<b>Img</b>	<b>view</b>	<b>de</b>	<b>dio</b>	<b>tation</b>	<b>dsheet</b>	<b>Processing</b>	<b>tal</b>	
						<b>p</b>			<b>o</b>				<b>Doc</b>		
AACE International Transactions	0	0	0	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	11	
ABA Bank Marketing	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
ABA Journal	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	
AFP Exchange	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
AIHA Journal	0	0	0	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	7	
ASBM Journal of Management	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
ASEAN Economic Bulletin	0	1	5	1	13	0	0	0	0	0	0	0	0	20	
ASQ Six Sigma Forum Magazine	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
ASQ World Conference on Quality and Improvement Proceedings	0	1	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
Academy of Banking Studies Journal	0	0	8	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	12	
Academy of Educational Leadership Journal	0	0	2	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	9	
Academy of Health Care Management Journal	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Academy of Information and Management Sciences Journal	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
Academy of Management Journal	1	8	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0	21	
Academy of Management Journal (pre-1986)	6	0	0	0	32	0	0	0	0	0	0	0	0	38	
Academy of Management. The Academy of Management Review	0	9	0	0	63	0	0	0	0	0	0	0	0	72	

Academy of Management. The Academy of Management Review (pre-1986)	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Academy of Marketing Science Review	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Academy of Marketing Science. Journal	0	2	1	2	29	0	0	0	0	0	0	0	0	34
Academy of Marketing Science. Journal (pre-1986)	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Academy of Marketing Studies Journal	0	1	4	1	13	0	0	0	0	0	0	0	0	19
Academy of Strategic Management Journal	0	0	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Accountancy Ireland	0	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Accounting Horizons	5	6	19	6	46	0	0	0	0	0	0	0	0	82
Accounting and Business Research	2	4	9	0	19	0	0	0	0	0	0	0	0	34
Accounting and Finance	0	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13
Accounting, Auditing & Accountability Journal	0	2	3	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	12
Accounting, Organizations and Society	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Acta Applicandae Mathematicae	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Acta Turistica	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Administration & Society	0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Administrative Management	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Administrative Science Quarterly	0	2	1	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	14
Advances in Competitiveness Research	0	1	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Advances in Developing Human Resources	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Advertising Age	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Adweek	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1

African Business	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
African Development Review	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Ageing International	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Agency Sales	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Agribusiness (1986-1998)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Agricultural Economics Review	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Agricultural and Resource Economics Review	0	0	8	1	12	0	0	0	0	0	0	0	0	21
Agriculture and Human Values	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Air Conditioning, Heating & Refrigeration News	0	0	2	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	13
Allied Academies International Conference. Academy for Economics and Economic Ed	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Allied Academies International Conference. Academy of Educational Leadership. Pr	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Allied Academies International Conference. Academy of Health Care Management. Pr	0	1	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Allied Academies International Conference. Academy of Information and Management	0	1	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Allied Academies International Conference. Academy of Legal, Ethical and Regulat	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceed	1	1	3	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	13
Allied Academies International Conference. Academy of Organizational Culture, Co	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Allied Academies International Conference.	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4

Academy of Strategic Management. Proc															
Amber Waves	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
American Agent & Broker	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
American Bankers Association. ABA Banking Journal	0	1	5	13	32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	51
American Bankruptcy Institute Journal	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
American Business Law Journal	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
American Business Law Journal (1986-1998)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
American Business Review	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
American Economist	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
American Gas	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
American Journal of Agricultural Economics	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
American Journal of Business	1	0	4	1	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
American Journal of Business Education	0	0	1	1	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13
American Journal of Public Health	1	4	15	2	37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59
American Marketing Association. Conference Proceedings	2	0	3	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
American Planning Association. Journal of the American Planning Association	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
American Review of Public Administration	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
American Sociological Review	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Annales Universitatis Apulensis : Series Oeconomica	0	0	2	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Annals of Operations Research	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Annals of the Institute of Statistical Mathematics	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Antitrust Bulletin	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Applied Economics	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Applied Financial Economics	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Applied Health Economics and Health Policy	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Applied Microbiology and Biotechnology	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Applied Psychology	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Appropriate Technology	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Archival Science	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Archives Européennes de Sociologie	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Asia - Pacific Financial Markets	0	0	0	0	2	0	3	0	0	0	0	0	0	5
Asia - Pacific Journal of Business Administration	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Asia - Pacific Journal of Operational Research	0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Asia Pacific Journal of Management	2	1	1	0	16	0	0	0	0	0	0	0	0	20
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	0	1	3	3	11	0	0	0	0	0	0	0	0	18
Asia Pacific Viewpoint	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Asialaw	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Asiamoney	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Asian Business	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Asian Business & Management	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Asian Culture and History	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Aslib Proceedings	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Assembly Automation	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Association for Computing Machinery. Communications of the ACM	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Atlantic Economic Journal	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Auditing	5	8	32	12	38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	95
Aussenwirtschaft	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Australasian Marketing Journal	0	0	6	1	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30
Australian Health Review	0	0	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Australian Journal of Management	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Australian Tax Review	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Australian and New Zealand Journal of Public Health	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Automotive Design & Production	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
B to B	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
BT Technology Journal	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	3
Baltic Journal of Management	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Banca Nazionale del Lavoro Quarterly Review	0	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Bank of England. Quarterly Bulletin	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Bankers Monthly	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Banking & Finance Law Review	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Banks and Bank Systems	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Barron's	0	3	3	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Barron's (1921-1942)	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Baylor Business Review	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Behavioral Research in Accounting	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Benchmarking	0	2	2	0	15	0	0	0	0	0	0	0	0	19
Benefits Quarterly	0	4	5	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	14
Best's Review	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Best's Review Life/health insurance edition	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Beverage Industry	0	3	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	9
BioCycle	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Black Enterprise	0	4	3	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	13
Brandweek	1	1	1	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	13
British Food Journal	0	1	3	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	9
British Journal of Management	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Building Services Engineering Research & Technology	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Buildings	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Bulletin of Indonesian Economic Studies	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Bulletin of the American Society for Information Science and Technology	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V	0	0	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	5

Business & Finance Week	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Business Asia	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Business Credit	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Business Economics	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Business Finance	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Business History	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Business History Review	0	0	1	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Business History Review (pre-1986)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Business Horizons; Greenwich	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Business Insurance	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Business Intelligence Journal	0	1	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Business Law Today	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Business Performance Management Magazine	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Business Process Management Journal	0	2	4	1	20	0	0	0	0	0	0	0	0	27
Business Renaissance Quarterly	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Business Research	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Business Review - Federal Reserve Bank of Philadelphia	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Business Strategy Series	0	5	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Business Strategy and the Environment	0	2	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	6
Business Today; New Delhi	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Business Week	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7

Business and Economics Research Journal	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Business and Health	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Business and Society	0	1	0	5	8	0	0	0	0	0	0	0	0	14
Business and Society Review	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Business and the Environment	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CA Magazine	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
CESifo Economic Studies	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	9
CESifo Forum	0	1	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	9
CGA Magazine	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
CIO	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
CMA Management	0	2	3	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	10
CPA Practice Management Forum	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
California Management Review	0	0	0	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Campaign	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Canadian Business	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Canadian HR Reporter	0	0	4	2	24	0	0	0	0	0	0	0	0	30
Canadian Investment Review	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Canadian Journal of Administrative Sciences	0	1	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Canadian Journal of Communication	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Canadian Journal on Aging	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Canadian Mining Journal	0	1	0	5	8	0	0	0	0	0	0	0	0	14
Canadian Social Science	0	0	17	0	19	0	0	0	0	0	0	0	0	36

Capital & Class	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Career Development International	0	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Case Research Journal	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Cato Journal	0	0	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Cellular Business	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Central European Journal of Operations Research	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Chain Store Age	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Challenge; Armonk	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Chemical & Engineering News	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Chemical Engineering	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Chemical Week	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Chicago Journal of International Law	0	1	2	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Chief Executive; New York	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
China Law & Practice	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Chinese Management Studies	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Civil Engineering	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Climate Policy	0	0	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Clinical Governance	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Common Market Law Review	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Communication World	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Community Banker; Washington	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Community Mental Health Journal	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3

Comparative Economic Studies	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Comparative Studies in Society and History	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Compensation Review (pre-1986)	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Competition Forum	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Complete Collection of IGP Information Technology Case Collection Depository	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Computational Economics	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Computational Optimization and Applications	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Computer Reseller News UK weekly ed.	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Computers & Industrial Engineering	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Computerworld	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Constitutional Political Economy	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Construction Accounting & Taxation	0	0	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Construction Innovation	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Construction Management and Economics	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Consulting to Management	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Consumer Reports	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Contemporary Accounting Research	0	10	0	3	6	0	0	0	0	0	0	0	0	19
Contemporary Economic Policy	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Contemporary Issues in Education Research	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Contemporary Management Research	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Contemporary Policy Issues (pre-1986)	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1

Contemporary Southeast Asia	0	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Control Engineering	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Cornell Hospitality Quarterly	0	0	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Corporate Communications	0	2	2	2	9	0	0	0	0	0	0	0	0	15
Corporate Finance	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Corporate Finance Review	0	2	4	3	9	0	0	0	0	0	0	0	0	18
Corporate Governance	3	3	10	1	28	0	0	0	0	0	0	0	0	45
Corporate Governance : An International Review	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Corporate Reputation Review	0	0	2	1	8	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Corporate Responsibility Management	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Corporate Social - Responsibility and Environmental Management	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Corporate Taxation; New York, N.Y.	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Cost Engineering	0	0	1	6	11	0	0	0	0	0	0	0	0	18
Cost Management	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Country Monitor	1	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Credit Management	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Credit Union Magazine	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Credit Union Management	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Crime, Law and Social Change	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	4
Critical Perspectives on Accounting	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Cross - Cultural Communication	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Cross Cultural Management	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Cuadernos de Estudios Empresariales	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Customer Relationship Management	0	5	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Cybernetics and Systems Analysis	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	4
Dairy Foods	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Datamation	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
De Economist	1	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Dealerscope	0	0	3	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Decision Analysis	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Decision Sciences	1	4	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	12
Defence and Peace Economics	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Demography	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Development	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Development Policy Review	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Development and Learning in Organizations	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Die Betriebswirtschaft; Stuttgart	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Director	0	1	0	2	9	0	0	0	0	0	0	0	0	12
Directors and Boards	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Disaster Prevention and Management	0	1	3	1	8	0	0	0	0	0	0	0	0	13
Dispute Resolution Journal	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Diversity Factor (Online)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Dollars & Sense	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Drug Topics	0	0	2	4	6	0	0	0	0	0	0	0	0	12
Décisions Marketing	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
E - Service Journal	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
E+M Ekonomie a Management	0	2	0	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	10
E.learning Age	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
EHS Today	1	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
EIU ViewsWire	0	0	14	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18
East Asian Executive Reports	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Eastern Economic Journal	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Ecclesiastical Law Journal	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Econometric Theory	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Econometrica	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Econometrica (pre-1986)	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	3
Economic & Financial Review	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Economic Change and Restructuring	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Economic Development Journal	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Economic Development and Cultural Change	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Economic Geography	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Economic Inquiry	0	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Economic Modelling	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Economic Papers - Economic Society of Australia	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Economic Policy Review - Federal Reserve Bank of New York	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Economic Quarterly - Federal Reserve Bank of Richmond	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Economic Record	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Economic Review - Federal Reserve Bank of Atlanta	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Economic Review - Federal Reserve Bank of Cleveland	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Economic Review - Federal Reserve Bank of Dallas	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Economic Review - Federal Reserve Bank of Kansas City	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Economic Review - Federal Reserve Bank of San Francisco	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Economic Systems Research	0	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Economic Theory	0	1	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Economic and Business Review for Central and South - Eastern Europe	0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Economics	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Economics & Business Week	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Economics Week	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Economics of Governance	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Economist.com / News Analysis	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Economy and Society	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Education & Training	0	3	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Educational Assessment, Evaluation and Accountability	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Electrical Apparatus	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Electronic Commerce Research	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Electronic Commerce Research and Applications	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Emergence : Complexity and Organization	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Emerging Markets Economic Outlook	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Emerging Markets Weekly	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Empirica	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Empirical Economics	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Employee Benefit Plan Review	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Employee Benefits	0	6	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15
Employee Relations	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Employee Relations Law Journal	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Employment Relations Today	0	10	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	14
Energy Policy	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Engineering Management Journal	0	2	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Engineering and Mining Journal	0	2	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Engineering, Construction and Architectural	0	1	2	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10

Management														
Entrepreneur Power Plays : How the World's Most Dynamic Thinkers Reach the Top o	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Entrepreneurship and Regional Development	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Enviromation	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Environment	0	8	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	13
Environment and Development Economics	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Environment, Development and Sustainability	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Environmental Monitoring and Assessment	0	2	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Environmental Policy and Governance	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Environmental Quality Management	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Environmental Science & Technology	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Environmental and Ecological Statistics	0	0	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Environmental and Resource Economics	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	4
Environmentalist	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Estudios Gerenciales	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Eurasian Geography and Economics	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Euromoney	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
European Accounting Review	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
European Business Organization Law Review	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
European Business Review	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

European Financial Management	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
European Journal of Communication	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
European Journal of Information Systems	0	2	1	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	9
European Journal of Innovation Management	0	4	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	9
European Journal of International Relations	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
European Journal of Law and Economics	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	3
European Journal of Marketing	2	8	13	5	52	0	0	0	0	0	0	0	0	80
European Journal of Operational Research	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
European Journal of Public Health	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
European Journal on Criminal Policy and Research	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
European Management Review	0	1	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	6
European Research Studies	0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
FSB : Fortune Small Business	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
FT.com	1	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Facilities	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International	3	2	6	0	16	0	0	0	0	0	0	0	0	27
Family Business Review	0	4	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Far Eastern Economic Review	0	1	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Fast Company	0	0	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	5

Federal Communications Law Journal	0	1	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Federal Reserve Bulletin	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Fedgazette	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Finance & Development	2	0	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Finance India	0	1	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Financial Accountability & Management	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Financial Adviser	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Financial Analysts Journal	0	2	5	2	23	0	0	0	0	0	0	0	0	32
Financial Executive; Morristown	0	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Financial Management (pre-1986)	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Financial Management; London	0	1	0	2	8	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Financial Management; Tampa	1	7	1	2	13	0	0	0	0	0	0	0	0	24
Financial Planning	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Financial Services Review	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Financial Times	0	2	37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	39
Finnish Economic Papers	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Fiscal Studies	0	0	1	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Fleet Equipment; Palatine	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Focus On Geography	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Forbes	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Fordham Journal of Corporate & Financial Law	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Foreign Affairs	0	2	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	8

Foreign Policy	0	1	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Foresight : the Journal of Futures Studies, Strategic Thinking and Policy	0	0	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Forest Products Journal	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Franchising World	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Fraser Forum	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Frontiers of Health Services Management	0	1	1	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Frozen Food Age	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Futures; Chicago	0	1	1	5	8	0	0	0	0	0	0	0	0	15
Futures; Kidlington	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Fuzzy Economic Review	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Gender in Management	0	0	0	1	8	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Geneva Papers on Risk & Insurance	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
GeoJournal	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Global Cosmetic Industry	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Global Dialogue	1	1	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Global Finance	1	0	0	1	8	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Global Finance Journal	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Global Governance	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Global Investor	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Global Journal of Flexible Systems Management	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Global Pensions	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Global Watch	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Governance	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Government Executive	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Government Finance Review	0	0	1	4	8	0	0	0	0	0	0	0	0	13
Government Procurement	0	5	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	13
Graphic Arts Monthly	0	0	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Greener Management International	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Group & Organization Management	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Group & Organization Studies (1986-1998)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Group Decision and Negotiation	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
HR Focus	1	2	2	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	13
HRMagazine	0	2	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
Harvard Business Review	1	27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28
Harvard International Review	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Health Affairs	0	1	2	2	7	0	0	0	0	0	0	0	0	12
Health Care Financing Review	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Health Care Management Review	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Health Care Management Science	0	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Health Care Strategic Management	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Health Economics, Policy and Law	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Health Forum Journal	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Health Management Technology	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Health Manpower Management	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Health Services & Outcomes Research Methodology	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Health Statistics Quarterly	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Healthcare Executive	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Healthcare Financial Management	0	1	2	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Home Textiles Today	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Hospital Materials Management	1	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Hospital Materiel Management Quarterly	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Hospitals & Health Networks	0	2	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Housing Finance International	0	2	2	5	13	0	0	0	0	0	0	0	0	22
Human Organization	0	4	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Human Relations	0	2	2	2	6	0	0	0	0	0	0	0	0	12
Human Resource Development Quarterly	0	5	0	4	8	0	0	0	0	0	0	0	0	17
Human Resource Development Review	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Human Resource Management	0	6	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Human Resource Management (1986-1998)	0	1	0	0	4	0	1	0	0	0	0	0	0	6
Human Resource Management International Digest	0	2	4	1	8	0	0	0	0	0	0	0	0	15
Human Resource Management Journal	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Human Resource Management Review	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Human Resources	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Human Systems Management	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Humanomics	0	1	5	0	21	0	0	0	0	0	0	0	0	27
IBM Journal of Research and Development	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
IBM Systems Journal	0	0	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	5
ICIS Chemical Business	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
IEEE Software	0	1	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	7
IEEE Spectrum	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
IEEE Transactions on Software Engineering	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	7
IIUM Journal of Economics and Management	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
IMF Economic Review	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
INFOR	0	1	2	2	8	0	0	0	0	0	0	0	0	13
INSEAD Articles	0	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
IT Professional Magazine	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
IUP Journal of Applied Finance	0	1	6	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	17
IUP Journal of Business Strategy	0	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
IUP Journal of Corporate Governance	0	1	2	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	9
IUP Journal of Financial Economics	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
IUP Journal of Financial Risk Management	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
IUP Journal of Knowledge Management	0	0	2	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	7
IUP Journal of Management Research	0	4	14	0	20	0	0	0	0	0	0	0	0	38
IUP Journal of Marketing Management	0	1	4	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	16

IUP Journal of Monetary Economics	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4
IUP Journal of Operations Management	1	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	5
In - Store	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Inc	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Incentive	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Indian Growth and Development Review	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Industrial Engineer	1	0	0	2	11	0	0	0	0	0	0	0	0	14
Industrial Management + Data Systems	2	6	3	1	21	0	0	0	0	0	0	0	0	33
Industrial Management; Norcross	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Industrial Marketing Management	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Industrial Relations	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Industrial and Commercial Training	0	6	3	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	19
Industry Week	1	0	6	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	12
Industry and Innovation	0	1	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Info : the Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, In	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
InfoWorld	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Infonomics	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Informatica Economica	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Information & Management	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Information Age	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Information Management & Computer Security	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Information Management Journal	0	2	6	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	18
Information Management; Woodbury	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Information Resources Management Journal	0	2	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Information Security Journal	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Information Society	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Information Systems Frontiers	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	3
Information Systems Management	0	3	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Information Systems Research	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Information Systems and eBusiness Management	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Information Technology & People	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Information Technology and Libraries	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Information Technology and Management	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3
Information Today	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
InformationWeek	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Innovation : Management, Policy & Practice	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Inquiry - Excellus Health Plan	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Insight Turkey	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Insights; the Corporate & Securities Law Advisor	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Institute of Transportation Engineers. ITE Journal	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Institutional Investor	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Insurance & Technology	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3

Intellectual Property & Technology Law Journal	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business	0	5	20	0	48	0	0	0	0	0	0	0	0	73
Intereconomics	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Interfaces	0	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Interlending & Document Supply	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Internal Auditing	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	5
International Advances in Economic Research	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
International Business Research	0	1	8	0	26	0	0	0	0	0	0	0	0	35
International Economic Review	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
International Economics and Economic Policy	6	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	7
International Environmental Agreements : Politics, Law and Economics	0	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	6
International Financial Law Review	0	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
International Journal of Arts Management	0	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
International Journal of Business	0	0	7	0	13	0	0	0	0	0	0	0	0	20
International Journal of Business Governance and Ethics	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
International Journal of Business Performance Management	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
International Journal of Business Studies	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4
International Journal of Business and Economics	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
International Journal of Business and	4	7	40	0	95	0	0	0	0	0	0	0	0	14

Management															6
International Journal of Business and Management Science	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
International Journal of Business and Society	0	0	0	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
International Journal of Commerce & Management	0	0	3	2	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
International Journal of Computer Applications in Technology	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
International Journal of Consumer Studies	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
International Journal of Contemporary Hospitality Management	0	0	2	0	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19
International Journal of Cross Cultural Management : CCM	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research	0	1	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
International Journal of Disclosure and Governance	0	1	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
International Journal of Distance Education Technologies	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
International Journal of E-Business Research	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
International Journal of Economic Perspectives	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
International Journal of Economics and Finance	1	0	10	0	47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	58
International Journal of Electronic Business Management	0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5

International Journal of Electronic Government Research	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
International Journal of Emerging Markets	0	0	3	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	11
International Journal of Enterprise Information Systems	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research	0	0	15	0	20	0	0	0	0	0	0	0	0	35
International Journal of Entrepreneurship	0	0	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	6
International Journal of Game Theory	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0	12
International Journal of Gender and Entrepreneurship	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
International Journal of Global Energy Issues	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
International Journal of Government Auditing	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
International Journal of Health Care Quality Assurance	0	0	3	2	7	0	0	0	0	0	0	0	0	12
International Journal of Housing Markets and Analysis	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
International Journal of Human Resources Development and Management	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
International Journal of Information Management	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
International Journal of Information Security	0	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5
International Journal of Intercultural Relations : IJIR	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
International Journal of Internet and Enterprise	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Management														
International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management	1	7	9	0	41	0	0	0	0	0	0	0	0	58
International Journal of Law and Management	0	0	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	6
International Journal of Lean Six Sigma	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
International Journal of Logistics Management	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
International Journal of Management	0	4	4	2	19	0	0	0	0	0	0	0	0	29
International Journal of Management Reviews	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
International Journal of Management and Information Systems	0	0	0	2	7	0	0	0	0	0	0	0	0	9
International Journal of Managerial Finance	0	0	2	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	9
International Journal of Managing Projects in Business	0	0	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	6
International Journal of Manpower	0	4	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	10
International Journal of Market Research	0	3	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	8
International Journal of Marketing Studies	0	2	11	0	34	0	0	0	0	0	0	0	0	47
International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
International Journal of Numerical Methods for Heat & Fluid Flow	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
International Journal of Operations & Production Management	0	3	9	0	13	0	0	0	0	0	0	0	0	25
International Journal of Organization Theory and Behavior	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2

International Journal of Organizational Analysis	0	1	2	2	8	0	0	0	0	0	0	0	0	13
International Journal of Organizational Innovation (Online)	3	4	7	0	15	0	0	0	0	0	0	0	0	29
International Journal of Pedagogies & Learning	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing	0	0	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	6
International Journal of Physical Distribution & Logistics Management	0	3	1	6	11	0	0	0	0	0	0	0	0	21
International Journal of Production Economics	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
International Journal of Production Research	1	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13
International Journal of Productivity and Performance Management	0	1	2	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	11
International Journal of Project Management	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
International Journal of Public Administration	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
International Journal of Quality and Service Sciences	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
International Journal of Retail & Distribution Management	1	3	7	4	17	0	0	0	0	0	0	0	0	32
International Journal of Risk Assessment and Management	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
International Journal of Services Technology and Management	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
International Journal of Social Economics	0	3	0	1	20	0	0	0	0	0	0	0	0	24
International Journal of Strategic Property	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Management															
International Journal of Sustainable Development	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
International Journal of Technology Management	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
International Journal of Technology Policy and Management	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
International Journal of Technology Transfer & Commercialisation	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
International Journal of Theoretical & Applied Finance	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
International Journal of the Economics of Business	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
International Labor and Working Class History	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
International Labour Review	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
International Management Review	0	0	1	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
International Marketing Review	0	3	3	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16
International Public Management Journal	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
International Review of Administrative Sciences	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
International Review of Applied Financial Issues and Economics	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
International Review of Economics	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
International Review of Financial Analysis	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
International Review of Law, Computers & Technology	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
International Studies of Management &	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Organization															
International Tax Review	0	2	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15
International Tax and Public Finance	0	0	0	0	7	0	13	0	0	0	0	0	0	0	20
International Trade Forum	0	0	0	1	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
Internet Research	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Intheblack	0	0	0	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Investment Management & Financial Innovations	0	0	0	3	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
Investors Chronicle	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Irish Journal of Management	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Irish Marketing Review	0	0	0	5	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Issues in Accounting Education	0	0	4	3	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17
Ivey Business Journal	0	0	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Ivey Business Journal Online	1	4	12	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	18
JASSA	0	0	4	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15
JCN Newswire - Japan Corporate News Network	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
JITTA : Journal of Information Technology Theory and Application	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
JMR, Journal of Marketing Research	0	3	0	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)	0	0	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Japan 21st	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal for East European Management Studies	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Academic and Business Ethics	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Journal of Accountancy	1	3	20	1	29	0	0	0	0	0	0	0	0	54
Journal of Accountancy (pre-1986)	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Accounting & Economics	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Accounting Literature	0	1	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Journal of Accounting Research	1	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Journal of Accounting and Public Policy	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Accounting, Auditing & Finance	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Advertising	0	1	11	0	32	0	0	0	0	0	0	0	0	44
Journal of Advertising (pre-1986)	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Advertising Research	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Agricultural and Applied Economics	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Agricultural and Environmental Ethics	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Journal of American Academy of Business, Cambridge	5	13	42	4	142	0	0	0	0	0	0	0	0	206
Journal of Applied Behavior Analysis	1	1	3	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	14
Journal of Applied Business Research	1	2	4	7	17	0	0	0	0	0	0	0	0	31
Journal of Applied Econometrics	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Applied Econometrics (1986-1998)	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Applied Finance	0	0	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Journal of Applied Management Studies	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Applied Management and Entrepreneurship	0	2	0	1	218	0	0	0	0	0	0	0	0	221
Journal of Applied Psychology	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4

Journal of Applied Statistics	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Asia Pacific Marketing	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Asset Management	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Journal of Bank Research	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Journal of Banking & Finance	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Journal of Banking Regulation	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Journal of Behavioral Studies in Business	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Behavioral and Applied Management	0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Journal of Bioeconomics	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Brand Management	0	3	5	3	38	0	0	0	0	0	0	0	0	49
Journal of Business & Economic Statistics	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Business & Economics Research	0	5	0	13	17	0	0	0	0	0	0	0	0	35
Journal of Business Case Studies	0	1	1	3	12	0	0	0	0	0	0	0	0	17
Journal of Business Cases and Applications	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Business Ethics	0	8	0	1	97	0	0	0	0	0	0	0	0	106
Journal of Business Finance & Accounting	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Journal of Business Logistics	0	5	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	13
Journal of Business Research	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Journal of Business Strategy (pre-1986)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Business Venturing	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Business and Entrepreneurship	0	2	1	1	525	0	0	0	0	0	0	0	0	529

Journal of Business and Management	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Business and Psychology	0	5	0	0	8	0	8	0	0	0	0	0	0	21
Journal of Career Development	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Change Management	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Journal of Commerce; New York	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Common Market Studies	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Communication Management; London	0	0	2	1	8	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Journal of Consumer Policy	0	1	2	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	12
Journal of Consumer Research	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior	1	1	0	1	8	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Journal of Contingencies and Crisis Management	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Corporate Real Estate	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Corporation Law	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Counseling and Development : JCD	0	0	1	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Journal of Database Management	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management	0	0	2	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Journal of Deferred Compensation	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Derivatives	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Derivatives & Hedge Funds	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Developmental Entrepreneurship	0	3	1	3	9	0	0	0	0	0	0	0	0	16
Journal of Diversity Management	0	0	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	5

Journal of Documentation	0	0	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Journal of Eastern Caribbean Studies	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Econometrics	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Journal of Economic Behavior & Organization	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Economic Education	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Economic Education (1986-1998)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Economic Growth	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Economic Integration	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Economic Issues	0	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Journal of Economic Literature	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Economic Studies	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Economics	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Economics and Finance	0	1	0	1	14	0	0	0	0	0	0	0	0	16
Journal of Education for Business	0	0	2	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Journal of Educational Administration	0	4	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Journal of Electronic Commerce Research	0	0	2	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Journal of Electronic Commerce in Organizations	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Enterprise Information Management	0	4	2	2	6	0	0	0	0	0	0	0	0	14
Journal of Enterprising Communities	0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Journal of Environment & Development	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Journal of Environmental Law and Practice	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Journal of Environmental Planning and Management	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Euro - Marketing	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of European Industrial Training	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of European Real Estate Research	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Evolutionary Economics	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Facilities Management	0	1	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Journal of Family and Economic Issues	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Fashion Marketing and Management	0	0	4	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0	34
Journal of Financial Crime	0	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Journal of Financial Economic Policy	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Financial Economics	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Financial Management & Analysis	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Journal of Financial Planning	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Journal of Financial Regulation and Compliance	0	0	3	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Journal of Financial Service Professionals	0	3	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Journal of Financial Services Marketing	1	3	4	2	18	0	0	0	0	0	0	0	0	28
Journal of Financial Services Research	0	0	3	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	6
Journal of Financial and Quantitative Analysis	1	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Journal of Forecasting	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of GXP Compliance	0	0	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Journal of Gambling Studies	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Journal of General Management	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Geographical Systems	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Journal of Global Business Issues	0	1	2	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	12
Journal of Global Business and Technology	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Global Information Management	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Global Information Technology Management	0	1	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Journal of Global Marketing	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Global Optimization	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of HRCA : Human Resource Costing & Accounting	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Happiness Studies	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Journal of Health Care Finance	0	0	4	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Journal of Health Economics	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Health Organization and Management	0	0	3	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Journal of Health and Human Services Administration	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Healthcare Management	0	3	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Journal of High Technology Management Research	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Historic Research in Marketing	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Hospitality and Tourism Technology	1	1	4	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	15
Journal of Housing and the Built Environment	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Journal of Immigrant and Minority Health	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Income Distribution	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Indian Business Research	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Industrial Microbiology & Biotechnology	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Information Security	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Journal of Information Systems	0	1	3	7	16	0	0	0	0	0	0	0	0	27
Journal of Information Technology	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Institutional Economics	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Insurance Regulation	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Intellectual Capital	2	44	44	20	166	0	0	0	0	0	0	0	0	276
Journal of Intelligent Manufacturing	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Journal of Interactive Marketing	0	1	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	4
Journal of International Accounting Research	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of International Affairs	0	2	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Journal of International Business Ethics	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of International Business Research	0	1	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Journal of International Business Studies	0	1	0	2	12	0	0	0	0	0	0	0	0	15
Journal of International Consumer Marketing	0	1	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Journal of International Development	0	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4
Journal of International Entrepreneurship	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of International Financial Management &	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Accounting															
Journal of International Money and Finance	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of International and Area Studies	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Internet Banking and Commerce	0	0	6	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18
Journal of Investing	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Journal of Islamic Marketing	0	4	9	0	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38
Journal of Knowledge Management	2	2	2	2	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28
Journal of Labor Economics	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Leadership & Organizational Studies	0	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Journal of Leadership, Accountability and Ethics	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Management & Governance	0	4	0	0	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	10
Journal of Management Accounting Research	0	1	5	5	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25
Journal of Management Education	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Management History	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Management Information Systems	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Journal of Management Inquiry	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Management Research	0	0	2	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
Journal of Management and Marketing Research	0	0	5	0	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18
Journal of Management and Organization	0	2	2	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Journal of Management; Bloomington	0	0	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Journal of Managerial Issues	0	0	1	0	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14

Journal of Managerial Psychology	0	1	3	0	17	0	0	0	0	0	0	0	0	21
Journal of Manufacturing Systems	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Journal of Manufacturing Technology Management	0	1	2	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Journal of Market - Focused Management	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Marketing	1	1	3	2	19	0	0	0	0	0	0	0	0	26
Journal of Marketing (pre-1986)	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Marketing Theory and Practice	0	0	6	12	38	0	0	0	0	0	0	0	0	56
Journal of Medical Marketing	0	0	0	0	16	0	0	0	0	0	0	0	0	16
Journal of Modelling in Management	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Monetary Economics	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Money Laundering Control	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Money, Credit, and Banking	0	4	3	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	18
Journal of Network and Systems Management	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Occupational Behavior (1986-1998)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Occupational and Organizational Psychology	0	4	0	5	7	0	0	0	0	0	0	0	0	16
Journal of Optimization Theory and Applications	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Organizational Behavior	0	4	8	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	16
Journal of Organizational Behavior (1986-1998)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Organizational Change Management	1	0	5	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Journal of Organizational Culture,	0	0	2	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	7

Communication and Conflict														
Journal of Organizational and End User Computing	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Pension Economics & Finance	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Performance Management	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Journal of Personal Finance	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Policy Analysis and Management	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Policy Analysis and Management (pre-1986)	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Politics and Law	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Population Economics	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Portfolio Management	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Productivity Analysis	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Journal of Promotion Management	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Property Investment & Finance	0	1	2	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Journal of Property Management	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Property Tax Assessment & Administration	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Public Administration Research and Theory	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management	0	0	0	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Journal of Public Economic Theory	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Journal of Public Economics	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Journal of Public Procurement	0	8	1	2	20	0	0	0	0	0	0	0	0	31
Journal of Quality Technology	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Quality in Maintenance Engineering	0	0	3	0	22	0	0	0	0	0	0	0	0	25
Journal of Real Estate Literature	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Real Estate Portfolio Management	0	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Journal of Regional Science	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Regulatory Economics	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Journal of Relationship Marketing	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Research for Consumers	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Research in Interactive Marketing	1	0	4	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Journal of Retail & Leisure Property	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Journal of Retail Banking Services	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Retailing	1	3	0	0	22	0	0	0	0	0	0	0	0	26
Journal of Revenue and Pricing Management	0	0	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Journal of Risk and Insurance	0	1	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Journal of Risk and Insurance (1986-1998)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Risk and Insurance (pre-1986)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Risk and Uncertainty	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Security Administration	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Service Management	0	0	2	1	16	0	0	0	0	0	0	0	0	19
Journal of Service Research : JSR	0	3	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	10

Journal of Service Science	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Services Research	0	2	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Journal of Small Business Management	0	0	5	2	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19
Journal of Small Business Strategy	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Small Business and Enterprise Development	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Small Business and Entrepreneurship	0	0	2	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Journal of Social Policy	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of State Taxation	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Strategy and Management	0	1	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Journal of Structured Finance	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Supply Chain Management	0	6	3	4	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29
Journal of Sustainable Development	1	0	7	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Journal of Systems Management	0	2	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing	0	3	9	5	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	39
Journal of Taxation	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Technology Research	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Technology Transfer	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Journal of Transnational Management	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Travel Research	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3

Journal of Vacation Marketing	0	1	0	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Journal of Validation Technology	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Journal of Vocational Behavior	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of Workplace Learning	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Journal of World Business	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Youth and Adolescence	0	0	1	1	6	0	1	0	0	0	0	0	0	9
Journal of the American Society for Information Science (1986-1998)	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Journal of the American Society for Information Science and Technology	0	2	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	8
Journal of the American Statistical Association	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Journal of the Association for Information Systems	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of the International Academy for Case Studies	0	0	1	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Journalism and Mass Communication Quarterly	0	2	3	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Knowledge Management Research & Practice	0	2	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Knowledge Management Review	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Knowledge and Process Management	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Knowledge, Technology, & Policy	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Labour	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Land Economics	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Latin American Politics and Society	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Law and Business Review of the Americas	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Leader to Leader	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Leadership & Organization Development Journal	0	6	7	0	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33
Leadership Excellence	0	4	1	3	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19
Leadership in Health Services	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Legal Theory	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Leiden Journal of International Law	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Library Hi Tech	0	0	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Library Journal	2	1	9	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20
Library Management	0	1	4	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16
License! Global	0	0	2	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Long-Term Living	0	2	1	0	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18
Loss Prevention Bulletin	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
M@n@gement	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
MIS Quarterly	1	5	4	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
MIT Sloan Management Review	0	4	0	0	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19
Machine Design	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Maclean's	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Malaysian Journal of Economic Studies	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Managed Healthcare Executive	0	1	3	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Management & Marketing	0	1	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Management : Journal of Contemporary	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3

Management Issues															
Management Accounting Quarterly	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Management Accounting Research	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Management Decision	0	1	5	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20
Management Dynamics	1	3	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Management International	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Management International Review	0	1	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Management Learning	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Management Quarterly	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Management Research Review	0	3	2	2	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27
Management Review; New York	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Management Revue	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Management Science	2	7	0	2	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	37
Management Science (1986-1998)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Management Science (pre-1986)	0	1	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5
Management Science and Engineering	0	0	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Management Services	0	1	0	2	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Management Today	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Management of Environmental Quality	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Managerial Auditing Journal	1	3	10	4	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33
Managerial Finance	0	3	4	4	40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	51
Managerial and Decision Economics	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Managerial and Decision Economics (1986-1998)	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
Managerial and Decision Economics (pre-1986)	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Managing Service Quality	0	6	5	9	25	0	0	0	0	0	0	0	0	45
Manufacturing & Service Operations Management	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Marketing Business Weekly	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Marketing Health Services	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Marketing Intelligence & Planning	1	6	11	2	44	0	0	0	0	0	0	0	0	64
Marketing Letters	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Marketing Management	0	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Marketing News	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Marketing Research	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Marketing Science	0	1	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Marketing Science (1986-1998)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Marketing Week	0	0	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15
Marketing Weekly News	0	5	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	35
Marketing; London	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Material Handling Management	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Mathematical Finance	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Mathematical Methods of Operations Research	0	2	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Mathematics of Operations Research	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Measuring Business Excellence	0	0	2	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	13

Mechanical Engineering	0	0	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Media	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Mediaweek	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Medical Economics	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Medical World News	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Medical and Biological Engineering and Computing	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Memory & Cognition	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Mergers and Acquisitions	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Michigan Law Review	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Mobile Networks and Applications	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
Modern Applied Science	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Modern Economy	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Modern Healthcare	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Modern Materials Handling	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Modern Plastics	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Money	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
MoneySense	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Monthly Labor Review	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Monthly Labor Review (pre-1986)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Mortgage Banking	0	0	3	3	12	0	0	0	0	0	0	0	0	18
Motivation and Emotion	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Multimedia Tools and Applications	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Multinational Business Review	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Multinational Finance Journal	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Nankai Business Review International	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Nation's Business (pre-1986)	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Nation's Restaurant News	0	1	0	2	11	0	0	0	0	0	0	0	0	14
National Tax Association - Tax Institute of America. Proceedings of the Annual C	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
National Tax Journal	0	5	0	1	9	0	0	0	0	0	0	0	0	15
National Tax Journal (1986-1998)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
National Tax Journal (pre-1986)	0	0	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	4
National Underwriter. P & C	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
National Westminster Bank. Quarterly Review	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Netnomics : Economic Research and Electronic Networking	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5
Network Security	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Network World	0	0	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	5
New England Economic Review	0	0	0	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	7
New Library World	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
New Media Age	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
New Statesman	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
New Zealand Journal of Employment Relations	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
New Zealand Journal of Employment Relations	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2

(Online)															
Newsweek	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Nonprofit World	0	4	1	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19
Norges Bank. Economic Bulletin	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
North American Actuarial Journal	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Northwestern Journal of International Law & Business	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Nuclear Plant Journal	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Nursing Management; Chicago	0	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
OECD Directorate for Food, Agriculture and Fisheries. Food, Agriculture and Fish	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
OECD Social, Employment, and Migration Working Papers	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
OECD Statistics Directorate. OECD/ITF Joint Transport Research Centre Discussion	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
OECD Trade Policy Working Papers	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
OH & S Canada	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
OR Spectrum	0	1	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Occupational Hazards	1	0	1	1	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
Occupational Health	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Occupational Health & Safety	0	1	3	2	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20
Office Solutions	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ohio CPA Journal	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Oil & Gas Journal	0	0	4	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	14
Omega; Oxford	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Online	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Online Information Review	1	3	4	0	13	0	0	0	0	0	0	0	0	21
Operations Research	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Organisation for Economic Cooperation and Development. OECD Economic Outlook	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Organisation for Economic Cooperation and Development. The OECD Observer	0	3	7	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	19
Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Organization & Environment	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Organization Development Journal	1	12	3	16	43	0	0	0	0	0	0	0	0	75
Organization Management Journal	0	0	1	0	45	0	0	0	0	0	0	0	0	46
Organization Science	0	2	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Organizational Behavior and Human Decision Processes	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Organizational Research Methods	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Oxford Analytica Country Profiles	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Oxford Analytica Daily Brief Service	0	8	14	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27
Oxford Bulletin of Economics and Statistics	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Oxford Economic Country Briefings; Oxford	0	0	1	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	11
PM. Public Management	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
PPI	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2

PR News	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Papers in Regional Science	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Paradigm	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Paralegal Today	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Pattern Recognition and Image Analysis	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Pension Management	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Pensions & Investments	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
PensionsWeek	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
People Management	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
People and Strategy	0	17	2	0	24	0	0	0	0	0	0	0	0	43
Performance Improvement	0	2	0	3	6	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Performance Improvement Quarterly	0	1	2	4	7	0	0	0	0	0	0	0	0	14
Personnel Journal (pre-1986)	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Personnel Psychology	0	0	2	11	26	0	0	0	0	0	0	0	0	39
Personnel Review	0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Personnel Today	0	0	1	1	9	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Perspectives for Managers	0	2	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Perspectives in Public Affairs	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Perspectives on Global Development and Technology	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Perspectives on Labour and Income	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Pharmaceutical Executive	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2

PharmacoEconomics	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Physician Executive	1	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Place Branding and Public Diplomacy	0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Planning; London	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Plant Engineering	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Policy Review	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Policy Studies Journal	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Political Psychology	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Political Science Quarterly	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Power Engineering	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Print Professional	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
ProQuest Dissertations and Theses	21	150	0	0	233	0	0	60	0	0	0	0	0	464
Production and Inventory Management Journal	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Production and Operations Management	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Professional Builder	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Professional Safety	2	1	4	2	7	0	0	0	0	0	0	0	0	16
Professional Wealth Management	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Profit	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Program	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Progress in Development Studies	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Project Finance and Infrastructure Finance	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Project Management Journal	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Property Management	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Psychology & Marketing	0	2	5	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	11
Psychology & Marketing (1986-1998)	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	9
Psychology Today	0	3	0	1	9	0	0	0	0	0	0	0	0	13
Psychometrika	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Public Administration & Development	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Public Administration & Development (1986-1998)	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Public Administration & Development (pre-1986)	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Public Administration Quarterly	0	0	1	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Public Administration Review	2	1	3	2	20	0	0	0	0	0	0	0	0	28
Public Choice	0	1	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	5
Public Finance	0	2	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Public Finance Review	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Public Finance and Management	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Public Interest	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Public Manager	0	0	1	1	11	0	0	0	0	0	0	0	0	13
Public Organization Review	1	1	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Public Personnel Management	0	3	1	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	14
Public Relations Quarterly	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Public Relations Review; Greenwich	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Public Utilities Fortnightly	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Publishers Weekly	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Qualitative Market Research	0	0	5	4	8	0	0	0	0	0	0	0	0	17
Qualitative Research in Accounting and Management	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Qualitative Research in Financial Markets	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Qualitative Research in Organizations and Management	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Quality	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Quality Progress	1	2	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Quality and Quantity	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Quantitative Marketing and Economics	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Quarterly Journal of Finance and Accounting	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Quarterly Review of Economics and Finance; Greenwich	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Railway Age	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Real Estate Economics	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Recherche et Applications en Marketing	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	3
Recherche et Applications en Marketing English ed.	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Records & Information Management Report	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Records Management Journal	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Regional Outlook Southeast Asia	0	0	1	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	10

Regional Studies	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Regulation	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Relations Industrielles	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Research Policy	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Research Technology Management	0	4	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	12
Research in Business and Economics Journal	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Research in Healthcare Financial Management	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Research in Higher Education Journal	0	1	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Restaurants & Institutions	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Retailing Today	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Review - Federal Reserve Bank of St. Louis	4	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Review - Institute of Public Affairs	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Review of Accounting & Finance	0	0	5	1	8	0	0	0	0	0	0	0	0	14
Review of Accounting Studies	3	0	0	0	4	0	2	0	0	0	0	0	0	9
Review of African Political Economy	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Review of Austrian Economics	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Review of Business	0	1	0	3	11	0	0	0	0	0	0	0	0	15
Review of Development Economics	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Review of Economics of the Household	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Review of European Community & International Environmental Law	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Review of International Studies	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Review of Quantitative Finance and Accounting	0	1	0	0	18	0	2	0	0	0	0	0	0	0	21
Review of Urban & Regional Development Studies	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Review of World Economics	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Revue d'Économie Politique	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Richard Ivey School of Business Case Collection	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Risk	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Risk Analysis	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Risk Management and Insurance Review	0	1	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Risk Management; New York	0	5	2	10	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29
Risk Middle East	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Risk South Africa	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Rough Notes	0	0	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Rural Telecommunications	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Russian Financial Control Monitor	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Russian Social Science Review	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
S.A.M. Advanced Management Journal	0	3	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
SDM	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
SEC No - Action Letter Weekly	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
SERI Quarterly	0	1	2	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
SSRN Working Paper Series	0	38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38

Sales and Marketing Management	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Schmalenbach Business Review : ZFBF	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Security	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Security Management	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Sensor Review	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Seoul Journal of Economics	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Services Marketing Quarterly	0	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Singapore Management Review	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Sloan Management Review (1986-1998)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Small Business Economics	0	1	2	0	4	0	3	0	0	0	0	0	0	10
Social Enterprise Journal	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Social Indicators Research	0	5	0	0	13	0	0	0	0	0	0	0	0	18
Social Marketing Quarterly	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Social Research	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Social Science Quarterly	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Society and Business Review	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Society of Chartered Property and Casualty Underwriters. CPCU Journal	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Software Quality Journal	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
South Asian Journal of Management	0	1	1	12	12	0	0	0	0	0	0	0	0	26
South Dakota Business Review	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Southern Business Review	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Southern Economic Journal	1	2	2	0	15	0	0	0	0	0	0	0	0	20
Spanish Economic Review	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Spectrum	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Sport Marketing Quarterly	0	2	2	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Stanford Social Innovation Review	0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Statistical Methods & Applications	0	0	1	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Statistical Modelling	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Statistical Papers	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Strategic Change	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
Strategic Communication Management	0	0	1	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Strategic Direction	0	2	5	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	15
Strategic Finance	2	2	2	2	28	0	0	0	0	0	0	0	0	36
Strategic HR Review	0	3	1	4	19	0	0	0	0	0	0	0	0	27
Strategic Management Journal	0	8	20	0	19	0	22	0	0	0	0	0	0	69
Strategic Management Journal (1986-1998)	0	1	0	0	1	0	22	0	0	0	0	0	0	24
Strategic Management Journal (pre-1986)	0	1	0	0	1	0	176	0	0	0	0	0	0	178
Strategy & Leadership	0	4	4	2	11	0	0	0	0	0	0	0	0	21
Studies in Comparative International Development	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Studies in Economics and Finance	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Summit	0	6	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	14
SuperVision	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3

Supply Chain Management	0	4	8	0	13	0	0	0	0	0	0	0	0	25
Supply House Times	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Supply Management	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Survey of Current Business	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Sustainability Accounting, Management and Policy Journal	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Synergy; Mumbai	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
System Dynamics Review	0	0	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	4
Systemic Practice and Action Research	0	2	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	5
T + D	0	4	3	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0	21
TQM Journal	0	2	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Target Marketing	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Tax Executive	0	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Tax Management International Journal	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Teaching Business & Economics	0	0	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Team Performance Management	0	4	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Technology Analysis & Strategic Management	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Technology and Culture	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Technology and Investment	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Technometrics	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Technovation	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Telecommunications Americas	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Telecommunications Policy	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Texas Law Review	0	0	1	2	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
The Academy of Management Perspectives	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
The Accounting Review	2	13	0	0	120	0	0	0	0	0	0	0	0	0	135
The American Behavioral Scientist	0	0	0	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
The American Economic Review	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
The American Journal of Sociology	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The American Political Science Review	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
The American Prospect	0	3	5	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13
The American Salesman	2	3	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
The Annals of Regional Science	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
The Asia Pacific Journal of Economics & Business	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
The Bottom Line; Bradford	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The British Accounting Review	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
The British Journal of Administrative Management	0	3	0	6	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18
The British Journal of Sociology	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The Brookings Review	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The Business Lawyer	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
The Business Review, Cambridge	6	1	27	5	74	0	0	0	0	0	0	0	0	0	113

The CPA Journal	4	4	12	7	36	0	0	0	0	0	0	0	0	63
The CPA Journal (pre-1986)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The Canadian Manager	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
The Career Development Quarterly	0	1	0	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	8
The China Quarterly	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
The Chronicle of the Early American Industries Association, Inc.	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The Conference Board Review	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The Corporate Governance Advisor	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
The Economic Journal	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
The Economic and Labour Relations Review : ELRR	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
The Economist	0	1	31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	32
The Energy Journal	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	7
The Engineering Economist	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
The European Journal of Comparative Economics	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
The European Journal of Development Research	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The European Journal of Health Economics : HEPAC	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The Financial Review	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
The Futurist	0	0	4	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0	18
The George Washington International Law	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Review															
The Independent Review	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
The Industrial Robot	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
The Internal Auditor	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
The International Business & Economics Research Journal	1	1	2	8	29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	41
The International Economy	0	1	2	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
The International Executive (1986-1998)	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
The International Journal of Bank Marketing	7	7	15	3	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	55
The International Journal of Educational Management	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
The International Journal of Human Resource Management	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
The International Journal of Public Sector Management	0	0	2	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
The International Journal of Quality & Reliability Management	0	0	15	0	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	34
The International Journal of Sociology and Social Policy	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
The International Journal of Tourism Research	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
The Irish Accounting Review	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
The Journal for Quality and Participation	0	3	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
The Journal of Applied Behavioral Science	0	1	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
The Journal of Applied Business and Economics	0	0	2	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9

The Journal of Asian Studies	0	1	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	6
The Journal of Asian Studies (pre-1986)	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
The Journal of Business & Industrial Marketing	0	0	2	1	8	0	0	0	0	0	0	0	0	11
The Journal of Business Communication	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The Journal of Business Forecasting	0	4	10	2	27	0	0	0	0	0	0	0	0	43
The Journal of Business Law	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
The Journal of Business Strategy	0	2	1	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	14
The Journal of Business and Economic Studies	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
The Journal of Business; Chicago	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
The Journal of Computational Finance	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
The Journal of Computer Information Systems	0	1	0	5	17	0	0	0	0	0	0	0	0	23
The Journal of Conflict Resolution	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The Journal of Conflict Resolution (1986-1998)	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
The Journal of Conflict Resolution (pre-1986)	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
The Journal of Consumer Affairs	1	1	2	3	7	0	0	0	0	0	0	0	0	14
The Journal of Consumer Marketing	0	10	22	5	42	0	0	0	0	0	0	0	0	79
The Journal of Corporate Citizenship	0	1	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	8
The Journal of Credit Risk	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
The Journal of Developing Areas	7	3	7	0	20	0	0	0	0	0	0	0	0	37
The Journal of Development Studies	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The Journal of Educational Research	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
The Journal of Energy Markets	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2

The Journal of Equipment Lease Financing (Online)	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
The Journal of Finance	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
The Journal of Futures Markets (1986-1998)	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
The Journal of General Psychology	0	0	2	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	9
The Journal of Government Financial Management	0	1	4	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	12
The Journal of Human Resources	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The Journal of Investment Compliance	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
The Journal of Management Development	1	11	4	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	26
The Journal of Management Studies	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
The Journal of Modern African Studies	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The Journal of Operational Risk	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The Journal of Personal Selling & Sales Management	0	1	2	5	12	0	0	0	0	0	0	0	0	20
The Journal of Political Economy	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The Journal of Private Equity	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
The Journal of Product and Brand Management	1	3	12	1	26	0	0	0	0	0	0	0	0	43
The Journal of Psychology	0	14	4	0	18	0	0	0	0	0	0	0	0	36
The Journal of Real Estate Research	0	0	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	7
The Journal of Risk	0	0	1	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	9
The Journal of Risk Finance	0	1	1	1	13	0	0	0	0	0	0	0	0	16
The Journal of Risk Model Validation	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3

The Journal of Services Marketing	0	2	4	4	26	0	0	0	0	0	0	0	0	36
The Journal of Social Psychology	0	6	0	3	18	0	0	0	0	0	0	0	0	27
The Journal of Social, Political, and Economic Studies	0	2	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	5
The Journal of Wealth Management	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	6
The Journal of the American Taxation Association	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5
The Journal of the Operational Research Society; Houndmills	1	4	1	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	13
The Knowledge Engineering Review	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The Lahore Journal of Economics	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	4
The Lawyer	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The Learning Organization	0	1	1	0	16	0	0	0	0	0	0	0	0	18
The Masthead	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
The McKinsey Quarterly	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
The Mid - Atlantic Journal of Business	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The Middle East Journal	0	1	4	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	13
The New Republic	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The Office	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The Poznan University of Economics Review	1	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4
The Princeton Encyclopedia of the World Economy	0	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	5
The Public Relations Journal	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

The Quality Management Journal	0	3	1	8	9	0	0	0	0	0	0	0	0	21
The Quill	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The RMA Journal	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The Rand Journal of Economics	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
The Review of Business Information Systems	1	1	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	7
The Review of Economic Studies	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
The Review of Financial Studies	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
The Safety & Health Practitioner	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
The Secured Lender	0	0	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	6
The Service Industries Journal	0	6	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	11
The South East Asian Journal of Management	0	0	4	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	7
The Tax Adviser	0	1	0	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0	13
The Tax Lawyer	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The Town Planning Review	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
The University of Chicago Law Review	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
The Yale Law Journal	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Theory and Decision	1	4	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	7
Thunderbird Case Collection (The Garvin School of International Management)	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Thunderbird International Business Review	0	0	4	0	2	0	4	0	0	0	0	0	0	10
Time	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Topics in Economic Analysis & Policy	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Total Quality Management & Business Excellence	2	11	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	18
Tourism and Hospitality Research	1	8	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	15
Trade Finance	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Training	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Training & Management Development Methods	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Training Journal	0	1	3	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	13
Transforming Government: People, Process and Policy	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Transportation	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Transportation Journal	0	0	2	1	8	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Treasury & Risk	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Treasury Bulletin	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Trustee	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Trusts & Estates	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Trziste = Market	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
U.S. News & World Report	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
UNLV Gaming Research & Review Journal	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
USBanker	0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5
UTMS Journal of Economics	2	1	4	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	18
Urban Public Economics Review	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
VINE	0	0	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Vanderbilt Law Review	0	0	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5

Vision; New Delhi	0	0	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Vital Speeches of the Day	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Voluntas; Manchester	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Wall Street Journal (Online)	0	0	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17
Wall Street Journal Eastern edition	0	11	39	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60
Wall Street Letter	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Washington Law Review	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Waste Management & Research	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Water Engineering & Management	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Water Resources Management	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Water Resources Research	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Water, Air and Soil Pollution	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Words	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Workforce Management	1	3	3	1	14	0	0	0	0	0	0	0	0	22
Works Management	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
World Development	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
World Journal of Microbiology and Biotechnology	0	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
World Trade, WT 100	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Worldwide Hospitality and Tourism Themes	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Xing Xiao Ping Lun	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Young Consumers	0	0	2	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	8

Zagreb International Review of Economics & Business	0	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Zeitschrift für Personalforschung	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
just - auto	1	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	5
just - style	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
<b>ABI/INFORM Global Subtotal</b>	<b>206</b>	<b>1752</b>	<b>1791</b>	<b>661</b>	<b>7226</b>	<b>0</b>	<b>353</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12049</b>
<b>ABI/INFORM Trade &amp; Industry</b>	<b>Citation</b>	<b>Abstract</b>	<b>Text</b>	<b>T + G</b>	<b>Pg-Img</b>	<b>Pg-Map</b>	<b>Art-Img</b>	<b>Pre view</b>	<b>Video</b>	<b>Audio</b>	<b>Presen tation</b>	<b>Sprea dsheet</b>	<b>Word Processing Doc</b>	<b>To tal</b>
Agency Sales	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Agricultural Research	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Air Safety Week	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Al Bawaba	0	0	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13
American Bankers Association. ABA Banking Journal	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4
American Fruit Grower	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
American Water Works Association. Journal	0	5	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	13
Anti - Corrosion Methods and Materials	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Asia Pacific Food and Drink Insight	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
AsiaRisk	0	0	1	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Australia Autos Report	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Australia Infrastructure Report	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Australia Mining Report	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Australian Doctor	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Australian Journal of Dairy Technology	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Automotive Body Repair News	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Automotive Engineer	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Automotive News	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Aviation Daily	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
BBC Monitoring Former Soviet Union	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Bank News	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Bee Culture	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Beef	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Best's Review	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Better Investing	0	0	1	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	12
Bicycle Retailer and Industry News	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Billboard	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Bond Buyer	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Botswana Mining Report	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Boxoffice	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Brazil Autos Report	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Building Operating Management	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Bulgaria Tourism Report	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Business Times; Kuala Lumpur	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8

BusinessWorld	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Businessline	0	2	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27
CEO Wire	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CPA Technology Advisor	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Cardline	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Caribbean Update	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Caterer & Hotelkeeper	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Chain Leader	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Chemical Engineering	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Chemical Engineering Progress	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
China Business Information Network	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Club Management	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Colombia Pharmaceuticals & Healthcare Report	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Commercial Motor	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Compliance Magazine	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Compliance Week	1	5	6	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	19
Computerworld	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Computing Canada	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Construction Distribution	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Construction News; London	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Consumer Reports Money Adviser	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Contract Journal	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4

Contract Management	0	6	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Corporate Reputation Review	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Cotton Grower	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Country Finance. India	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Country Finance. Indonesia	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Country Finance. Japan	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Country Forecast. China	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Country Forecast. Japan	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Credit Union Magazine	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Credit Union Newswatch	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Credit; London	0	1	2	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	10
CustomRetailer	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
DM News	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Dairy Industries International	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Dealernews	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Design Firm Management & Administration Report	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Design Week	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
EFT Report	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
EIU Country Data	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
ELT	0	2	1	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0	15
Electrical Wholesaling	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3

Electronic Design	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Electronic News	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Energy Intelligence Finance	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Energy Processing Canada	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Energy Weekly News	0	1	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Entertainment & Travel	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Entertainment Business Newsweekly	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Entertainment Close - Up	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Environmental Design + Construction	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Ethanol & Biodiesel News	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
EuroProperty	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
European Chemical News	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Expansion Management	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
FX Week	0	2	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Family Advocate	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Far Eastern Economic Review	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Farmers Guardian	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Farmers Weekly	0	0	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Federal Computer Week	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Feed & Grain	1	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Finance Wire	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Fire Engineering	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3

Firehouse	0	0	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5
First Research Industry Profiles	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Fleet Maintenance	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Flight International	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Food Logistics	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Food and Beverage Close - Up	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Food in Canada	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Foodservice Director	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Footwear News : FN	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Forbes	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Furniture Today	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
GP	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
GPSolo	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Golf Course News	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
HME News	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Health & Beauty Close - Up	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Healthcare Purchasing News	0	0	0	1	9	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Hedge Funds Review	0	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Home Furnishings Business	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
HomeCare Magazine	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Hong Kong Information Technology Report	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Hoosier Banker	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Hospital Doctor	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Hungary Freight Transport Report	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
IIE Annual Conference. Proceedings	5	0	14	0	48	0	0	0	0	0	0	0	0	67
IOMA's Report on Compensation & Benefits for Law Offices	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
ISHN	2	1	5	1	12	0	0	0	0	0	0	0	0	21
Independent Banker	0	0	3	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Indian Patents News	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Indonesia Autos Report	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Indonesia Commercial Banking Report	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Indonesia Food & Drink Report	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Indonesia Freight Transport Report	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Indonesia Information Technology Report	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Indonesia Infrastructure Report	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Indonesia Insurance Report	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Indonesia Mining Report	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Indonesia Oil & Gas Report	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Indonesia Petrochemicals Report	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Indonesia Pharmaceuticals & Healthcare Report	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Indonesia Power Report	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Indonesia Telecommunications Report	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Indonesia Tourism Report	0	0	0	0	45	0	0	0	0	0	0	0	0	45

Info - Prod Research (Middle East)	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Information Today	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Inside Reference Data	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Institutional Investor	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Insurance & Technology	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Interfax : Central Asia & Caucasus Business Weekly	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Interfax : Russia & CIS Oil & Gas Weekly	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Interfax : Ukraine Business Weekly	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Investment Business Weekly	0	2	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Investment Week	1	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Investment Weekly News	0	7	54	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	61
Irish Medical Times	0	1	1	3	14	0	0	0	0	0	0	0	0	19
JOM	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Jiji Press English News Service	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Health, Safety and Environment	1	0	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Journal of Interactive Marketing	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Journal of Marketing	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Kazakhstan Food & Drink Report	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Kitchen & Bath Design News	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Legal Week	0	2	4	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Life Insurance Selling	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3

Logistics Management (2002)	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Logistics Manager	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
M2 Banking & Credit News	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
M2 EquityBites	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
MIN's B 2 B	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Machine Design	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Malaysia Oil & Gas Report	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Malaysian Business	0	1	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24
Manufacturing Close - Up	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Marine Log	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Marketing Direct	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Materials Management and Distribution	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Medical Benefits	4	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Mergers & Acquisitions Report	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Mexico Commercial Banking Report	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
MicroScope	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Middle East & Africa Oil and Gas Insight	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Modern Casting	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Modern Machine Shop	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Mortgage Solutions	0	0	3	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Motor Transport	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Music Week	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

NBM & CW	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
NZ Business	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
National Floor Trends	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
National Jeweler	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
National Mortgage News	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Natural Foods Merchandiser	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
New Scientist	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
New Zealand Forest Industries Magazine	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Northern Echo	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Occupational Health	0	1	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Oil & Gas Journal	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Oil & Gas News	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Oilweek	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Ophthalmology Times	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Origination News	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
PM Network	2	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
PR Newswire Europe Including UK Disclose	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
PR Report	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
PR Week London ed.	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
PRweek U.S. ed.	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Pest Management Professional	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Photo Trade News	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Pipeline & Gas Journal	0	2	4	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Pipeline and Gas Technology	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Plumbing & Mechanical	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Poland Defence & Security Report	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Power Engineering International	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Printed Circuit Design & Fab	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Printing World	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Printweek	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Pro	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Professional Adviser	0	1	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Professional Pensions	0	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Professional Remodeler	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Professional Services Close - Up	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Psychology & Marketing	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Pulse	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Purchasing B2B	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Quick Printing	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
R&FF Retailer	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Railway Gazette International	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Railway Track & Structures	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Real Estate & Investment Business	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Real Estate & Investment Week	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Real Estate Business Journal	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Real Estate Finance and Investment	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Recruiter	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Reeves Journal	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Refrigerated & Frozen Foods	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Risk Management; New York	0	0	0	4	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
SPC. Soap, Perfumery, and Cosmetics	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Safety Compliance Letter	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Security Dealer & Integrator	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Service Management	0	0	1	0	1	0									