

PROPOSAL
INNOVATION AWARD 2016



**Penerapan Strategi *E-Marketing* untuk
Internasionalisasi Jurnal Binus: Kasus
Binus Business Review**

PENGESAHAN PROPOSAL
(PROPOSAL APPROVAL)
INNOVATION AWARD 2016
BINA NUSANTARA

1. Judul Proyek : Penerapan Strategi *e-Marketing* untuk Internasionalisasi Jurnal
(Project title) Binus: Kasus Binus Business Review
2. Kategori : ~~Art & Design~~ ~~Humaniora~~
(Category) ~~Building & Environment~~ ~~Science & Technology~~
 Business & Management ~~Teaching & Learning~~
 Other:
3. Nama Tim :
(Team Name) .Internasionalisasi Jurnal Binus
4. Anggota Tim :
(Team members)

N o	Nama Anggota <i>(Member Name)</i>	Division/Business Unit Department/Unit Position	Handphone Ext E-mail
1	Arta Moro Sundjaja	Binus University National Publication Section Head	081298817781 1708
2	Endang Ernawati	Binus University Journal Specialist	0818472790 1162
3	Haryo Sutanto	Binus University Publication Officer	08888719622 1705
4	Holil	Binus University Desktop Publisher	081294977578 1705
5	Karen Phang	Binus University Publication Editor	081287436681 1705

Jakarta, 9 September 2016

Mengetahui,

Team Leader

(Nurlina)

(Arta Moro Sundjaja)

Direct Supervisor *

*) *minimal Binusian level 13*

RINGKASAN PROYEK

(PROJECT SUMMARY)

Salah satu jurnal yang dikelola oleh Research and Technology Transfer (RTTO) adalah Binus Business Review (BBR). Pada tahun 2016, BBR terpilih menjadi salah satu jurnal nasional yang dibina oleh Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemristek DIKTI) agar dapat menjadi jurnal internasional. Namun, saat ini BBR masih merupakan Jurnal Nasional, sehingga hal ini menjadi tantangan bagi RTTO dalam memasarkan BBR di tingkat internasional. Terkait masalah ini, RTTO berinisiatif untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis e-mail dan media sosial agar dapat mengundang calon kontributor jurnal di tingkat internasional. Tujuan utama proyek adalah meningkatkan brand awareness BBR di tingkat internasional. Manfaat utama proyek adalah terwujudnya kesadaran agar BBR dapat dikenal di tingkat internasional. Capaian proyek adalah BBR mendapat 27 artikel dari internasional, yaitu 6 artikel telah diterbitkan pada Volume 7 nomor 1 dan 2 tahun 2016. BBR telah merekrut 15 editor dari berbagai negara dan benua, beberapa di antara mereka memiliki reputasi publikasi yang terindeks Scopus. BBR telah merekrut 15 editor dari berbagai negara dan benua, beberapa di antara mereka juga memiliki reputasi publikasi yang terindeks Scopus.

Keyword: pemasaran e-mail, pemasaran media sosial, internasionalisasi jurnal, strategi pemasaran jurnal

I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Proyek

Research and Technology Transfer (RTTO) saat ini mengelola enam jurnal tingkat nasional, yaitu *Lingua Cultura*, *CommIT*, *The Winners*, *Binus Business Review (BBR)*, *Humaniora*, dan *ComTech*. Aspek penting dalam pengelolaan sebuah jurnal adalah pemasaran jurnal, proses telaah naskah, dan administrasi dokumen pendukung. BBR pertama kali terbit pada tahun 2010 dengan tujuan untuk mempublikasikan hasil penelitian *faculty member* di Universitas Bina Nusantara (Binus), khususnya jurusan Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi. Pada tahun 2016, BBR terpilih menjadi salah satu Jurnal Nasional yang dibina oleh Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemristek DIKTI) agar dapat menjadi jurnal internasional yang terindeks Scopus. Internasionalisasi jurnal Binus ini seiring dengan visi Binus 20/20 – “*A World-class Knowledge Institution ... in continuous pursuit of innovation and enterprise*” yang perlu ditumbuhkembangkan sebagai upaya untuk menciptakan inovasi. Demikian juga, jurnal merupakan salah satu wadah untuk menampung pengetahuan yang berfungsi sebagai penunjang pengembangan *knowledge* institusi, khususnya di Binus.

Berdasarkan latar belakang ini maka RTTO berinisiatif untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis *e-mail* dan media sosial agar dapat mengundang calon kontributor (penulis, editor, dan *peer reviewer*) dari tingkat nasional dan internasional sehingga BBR dapat terindeks di Scopus.

1.2. Rumusan Masalah

Tabel 1 merupakan statistik perkembangan tata kelola jurnal BBR. Pada tahun 2010 hingga 2014 BBR hanya dikenal oleh *faculty member* di Binus sehingga hanya memenuhi persyaratan sebagai jurnal lokal dan pada tahun 2011 BBR telah memenuhi persyaratan sebagai jurnal nasional. Hal ini menjadi tantangan bagi RTTO dalam memperkenalkan dan memasarkan BBR di tingkat nasional dan internasional.

Tabel 1 Komposisi Penulis, Dewan Redaksi, dan *Peer Reviewer*

BBR 2010 – 2016

No	Keterangan	Artikel			Dewan Redaksi			<i>Peer Reviewer</i>		
		Lokal	Nas.	Int.	Lokal	Nas.	Int.	Lokal	Nas.	Int.
1	Vol. 1 No. 1 (2010)	24	0	0	16	0	0	15	0	0
2	Vol. 1 No. 2 (2010)	28	0	0	16	0	0	16	0	0
3	Vol. 2 No. 1 (2011)	55	0	0	16	0	0	16	0	0
4	Vol. 2 No. 2 (2011)	43	0	0	16	0	0	16	0	0
5	Vol. 3 No. 1 (2012)	53	0	0	30	0	0	30	0	0
6	Vol. 3 No. 2 (2012)	35	0	0	30	0	0	30	0	0
7	Vol. 4 No. 1 (2013)	50	0	0	30	0	0	30	0	0
8	Vol. 4 No. 2 (2013)	30	0	0	30	0	0	30	0	0
9	Vol. 5 No. 1 (2014)	40	0	0	30	0	0	30	0	0
10	Vol. 5 No. 2 (2014)	22	0	0	30	0	0	30	0	0
11	Vol. 6 No. 1 (2015)	14	1	0	21	3	0	21	3	0
12	Vol. 6 No. 2 (2015)	14	1	0	21	3	0	21	3	0
13	Vol. 6 No. 3 (2015)	14	1	0	21	3	0	21	3	0
14	Vol. 7 No. 1 (2016)	12	2	1	3	3	6	15	3	2

Berdasarkan Tabel 1, rumusan masalah proyek adalah:

1. Bagaimana strategi meningkatkan *brand awareness* terhadap BBR pada tingkat nasional dan internasional?
2. Bagaimana efisiensi dan efektivitas dari penerapan strategi *e-marketing* pada BBR?

1.3. Tujuan dan Manfaat

Tujuan proyek adalah:

1. Terwujudnya *brand awareness* terhadap BBR di tingkat internasional.
2. Mengembangkan *database e-mail* dari jurnal-jurnal bidang Manajemen, Ekonomi, Akuntansi, dan Manajemen Hotel yang terindeks DOAJ.
3. Tersebarinya *call for paper* untuk mengundang calon penulis pada tingkat nasional dan internasional agar mengirimkan artikel hasil penelitian mereka ke BBR.
4. Tersebarinya *call for editor/reviewer* untuk mengundang calon editor dan *peer reviewer* pada tingkat nasional dan internasional pada BBR melalui *e-mail* dan media sosial.

Manfaat dari inisiatif proyek adalah:

1. BBR dapat dikenal di tingkat internasional.
2. Memiliki *database* calon penulis, dewan redaksi, dan *peer reviewer* yang akurat dan terpercaya sehingga berpotensi untuk berkontribusi pada BBR.
3. Mendapatkan artikel yang berkualitas dari calon penulis nasional maupun internasional secara efisien dan efektif.
4. Mendapatkan editor dan *peer reviewer* bertaraf nasional dan internasional yang bereputasi tinggi secara efisien dan efektif.

1.4. Rencana Penerapan Proyek

Tabel 2. Rencana Kegiatan Penerapan Proyek

No	Aktivitas (<i>Activity</i>)	Bulan (<i>Month</i>)								Keluaran (<i>Output</i>)
		5	6	7	8	9	10	11	12	
1.	Mengumpulkan <i>file</i> artikel dari jurnal yang terindeks di DOAJ dengan menggunakan WinHTTrack Website Copier.	√	√	√						<i>File</i> artikel jurnal yang terindeks di DOAJ .
2.	Mengekstrak <i>e-mail</i> dari <i>file</i> artikel jurnal dengan menggunakan Atomic E-mail Logger.				√	√				<i>List e-mail</i> dari artikel jurnal yang terindeks di DOAJ.
3.	Membersihkan <i>e-mail</i> dari duplikasi dengan menggunakan Ms. Excel.						√			<i>List e-mail</i> yang unik.
4.	Mengupload database <i>e-mail</i> ke Milis Binus.						√			Database milis Binus ter- <i>update</i> .
5.	Mengirimkan <i>e-mail call for paper</i> dengan menggunakan Milis Binus.							√		<i>E-mail call for paper</i> terkirim.
6a.	Meng- <i>update database e-mail</i> apabila ada calon kontributor keberatan atau <i>e-mail</i> gagal terkirim .								√	Database milis Binus ter- <i>update</i> .
6b.	Merespon <i>e-mail</i> dari calon kontributor yang membalas <i>e-mail call for paper</i> .								√	Mendata artikel dari penulis internasional atau biodata dari editor internasional.
7	Menyebarkan <i>call for paper</i> . melalui media sosial				√	√	√			Menyebarkan <i>call for paper</i> . melalui media sosial

Proyek penerapan *e-Marketing* dilaksanakan selama 8 bulan, yaitu dari Mei s.d Desember 2016. Kegiatan mengumpulkan *file* artikel dari jurnal yang terindeks di DOAJ dengan menggunakan WinHTTrack Website Copier dengan luaran berupa *file* artikel jurnal yang terindeks di DOAJ dilakukan selama 3 bulan (Mei-Juli 2016), kemudian untuk mendapatkan *list e-mail* dari artikel jurnal yang terindeks di DOAJ dilakukan dengan cara mengekstrak *e-mail* dari *file* artikel jurnal yang terindeks di DOAJ dilakukan selama 2 bulan (Agustus- September 2016). Pada bulan Oktober dilakukan pembersihan *e-mail* dari duplikasi dengan menggunakan Ms. Excel yang dilaksanakan pada Oktober 2016.

Secara paralel, pada bulan Oktober dilakukan pula kegiatan mengunggah database *e-mail* ke Milis Binus yang ter-*update*, kemudian *call for paper* dikirim melalui milis Binus pada November 2016. Kegiatan meng-*update* milis dan menjawab *e-mail* pada kontributor yang mengirim artikel atau menyatakan kesediaan mereka sebagai editor dilakukan pada Desember 2016. Penyebaran *call for paper* melalui media massa dilakukan pada bulan Agustus s.d Oktober 2016 untuk mendapatkan kontributor BBR.

1.5.Perkiraan Efisiensi Sumber Daya

Sebelum Diterapkan *E-Marketing* (Before)

Pengelolaan BBR yang dilakukan tanpa dukungan teknologi, dalam hal ini adalah penerapan strategi *e-marketing*, telah menyebabkan inefisiensi pengelolaan seperti, besarnya sumber daya yang dibutuhkan besar, lamanya waktu untuk mendapatkan kontributor dan keterjangkauan secara geografis terbatas.

Pemasaran cara lama BBR dilakukan dengan memperbanyak *flyer* sebanyak 300-500 lembar, yang disebar pada saat ada *faculty member* yang mengikuti seminar nasional atau internasional, kegiatan studi banding, dan distribusi jurnal ke universitas rekanan.

Contohnya:

1. Kegiatan studi banding ke Universitas Ciputra Surabaya pada tahun 2015, dilakukan oleh 1 orang.
2. Kegiatan pelatihan tata kelola jurnal di Universitas Malang pada tahun 2015, dilakukan oleh 4 orang
3. Kegiatan pelatihan tata kelola jurnal di Universitas Pendidikan Indonesia pada tahun 2016, dilakukan oleh 1 orang.

4. Kegiatan seminar internasional yang diadakan oleh Institute Teknologi 10 Nopember di Lombok pada tahun 2016, dilakukan oleh 1 orang.

Analisis pemasaran cara lama adalah :

1. Biaya yang dibutuhkan untuk promosi adalah fotokopi *flyer* sebesar Rp.50.000,00.
2. Melibatkan 7 orang untuk melakukan pemasaran sehingga pemasaran tidak efisien.
3. Memerlukan waktu yang lama, yaitu rata-rata 4 hari kerja (waktu pelaksanaan seminar, studi banding, dsb.), sehingga pemasaran tidak efisien.
4. Perolehan artikel tidak banyak dan memerlukan waktu lama, sehingga tidak efektif.
5. Hanya kontributor bertaraf nasional yang bersedia bergabung dengan BBR sehingga pemasaran cara ini tidak efektif.

Setelah Diterapkan *E-Marketing (After)*

Dibandingkan dengan pemasaran cara lama maka terdapat efisiensi dan efektivitas dalam penerapan strategi *e-mail marketing*, yaitu :

1. Penggunaan aplikasi WinHTTrack Website Copier yang merupakan aplikasi *freeware*.
2. Pembelian lisensi untuk Atomic Email Logger sebesar Rp.800.000,00 diperoleh dari dana hibah tata kelola Open Journal System (OJS). Atomic Email Logger berfungsi untuk mengunduh *e-mail address* dari *file* berformat pdf.
3. Penggunaan milis Binus sebagai layanan yang sudah dimiliki oleh IT Direktorat.
4. Merekrut tenaga *part-time* selama 3 bulan dengan biaya Rp.3.000.000,00 yang dibayar dari dana hibah tata kelola OJS.
5. Kontributor bertaraf internasional bersedia bergabung dengan BBR sehingga pemasaran cara ini efektif.

Dampak Penerapan *E-Marketing*

Dampak penerapan *e-marketing* adalah:

1. Peningkatan jumlah kontributor (penulis, editor, dan *peer reviewer*) dari internasional.
2. Pelaksanaan strategi pemasaran *e-mail* dan media sosial yang efektif dan efisien.

3. Dengan menggunakan mencantumkan alamat *website* pada penyebaran *e-mail marketing*, maka kontributor dapat mempelajari profil BBR.
4. Apabila penerima merespon *e-mail marketing* maka pengelola akan membuat database baru. Pengelola dapat mengirimkan *e-mail* dengan lebih personal untuk menyampaikan penawaran lain di kemudian hari.

1.6. Resiko Proyek

Beberapa resiko yang dapat teridentifikasi dalam proyek ini adalah:

1. Terdapat potensi bahwa *database email* yang terkumpul belum tentu memiliki bidang ilmu dengan *focus and scope* yang sesuai dengan BBR.
2. Pengiriman *e-mail* secara masal dan berkala memiliki resiko ketidaknyamanan dari sisi penerima karena *e-mail* dianggap sebagai *spam*.

II. STUDI PUSTAKA

2.1. Pengertian *internet marketing*

Menurut Dlodlo dan Mafini (2014), *internet marketing* dapat dianggap sebagai penggunaan data elektronik dan aplikasi untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi dan harga ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang membantu tujuan-tujuan individu dan organisasi. Menurut Smith dan Chaffey (2005), tujuan dalam *e-marketing* adalah meningkatkan penjualan, menambah nilai, mendekatkan ke pelanggan, menghemat biaya, dan memperluas merk secara *online*.

2.2. Penelitian Terdahulu Mengenai Penerapan Email Marketing

Alford dan Page (2015) menyatakan bahwa pengelola bisnis perlu mengadopsi metode pemasaran secara *online* seperti *e-mail marketing* dan media sosial. Rettie & Chittenden(2002) menyatakan bahwa *e-mail marketing* mulai dikenal sebagai media yang efektif untuk pemasaran dengan media internet dan faktor-faktor yang mempengaruhi *e-mail marketing* yang efektif adalah judul *e-mail*, panjang *e-mail*, keuntungan, dan jumlah gambar. Motivasi pengguna untuk membagikan *e-mail* ke rekan-rekannya adalah isi *e-mail* menyenangkan dan isi *e-mail* dapat membantu sesama (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2004). Mengamati perkembangan tren di atas maka pihak manajemen perlu mempertimbangkan konsep pemasaran *word of mouth*, *e-mail marketing*, dan media sosial (Minazzi, 2015). P. R. Smith & Zook(2011) menyatakan bahwa proses pengiriman

e-mail perlu dilakukan secara berkala dan perlu membuat daftar responden khusus yang telah berkontribusi sehingga dapat diberikan penawaran lain.

2.3. Penelitian Terdahulu Mengenai Penerapan Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan data Digitalbuzz (2016), situs media sosial saat ini memiliki jumlah pengguna aktif sebesar 2.3 miliar pengguna dan diakses oleh 1.9 miliar melalui perangkat *mobile*, Facebook merupakan media sosial yang memiliki pengguna aktif paling besar. Pangsa pasar pengguna media di Indonesia adalah 30% dari total populasi pengguna media sosial di dunia dan mengakses media sosial mereka selama 2.9 jam per hari. Dapat disimpulkan bahwa media sosial termasuk Facebook, Google+, Twitter, dll, sangat penting untuk strategi perusahaan, produk, dan layanan. DiPietro, Crews, Gustafson, & Strick (2012) menyatakan bahwa situs jejaring sosial merupakan media yang tepat untuk memasarkan dan mengiklankan merek restoran dengan biaya yang rendah.

DiPietro *et al.* (2012) menambahkan bahwa Facebook dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mengiklankan produk dan layanan yang dimiliki, dan mendapatkan pelanggan baru. Li & Greenhow (2015) membahas bagaimana akademisi menggunakan media sosial untuk mempromosikan hasil penelitian mereka dalam mengadakan seminar dan dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan berita terkini, memperkuat hubungan, mempertahankan relasi, dan budaya seminar.

Andrić & Ružić (2010) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi pengguna internet yang teredukasi cenderung untuk membeli produk perjalanan wisata secara *online* adalah ketersediaan informasi dan kemudahan dalam penggunaan, hemat waktu, dan mudahnya untuk membandingkan informasi. Curtis *et al.* (2010) menyatakan bahwa adopsi media sosial merupakan metode yang tepat untuk diadopsi oleh perusahaan nirlaba untuk mempromosikan tujuan organisasinya.

III. Implementasi Proyek

3.1. Langkah Pelaksanaan Proyek

Terdapat beberapa tahapan dalam pelaksanaan proyek ini,

1. Pengumpulan Data

i. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan bagian yang sangat penting dalam menginisiasi proyek ini. Pencarian informasi terkait dengan literatur yang memadai dan relevan sesuai dengan masalah dan tujuan inisiatif dilakukan dengan mengeksplorasi hasil penelitian terdahulu yang bersumber dari jurnal ilmiah yang sudah dipublikasikan di tingkat nasional maupun internasional melalui Google Scholar dan dokumen pendukung lainnya serta beberapa referensi yang diperoleh dari internet

ii. Pengumpulan Dokumen Pendukung

Pengumpulan dokumen pendukung merupakan bagian yang sangat penting dalam mempelajari dan mengevaluasi proyek ini. Pengumpulan dokumen pendukung dalam proyek ini adalah merekap komposisi penulis, editor dan *peer reviewer* BBR dari tahun 2010 hingga 2016.

2. Implementasi.

Sebelum memulai implementasi, data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis dokumentasi dan menggunakan Ms. Excel untuk mengolah data komposisi penulis, editor, dan *peer reviewer* BBR dari tahun 2010 hingga awal 2016. Hal ini perlu dilakukan untuk dapat mengetahui dampak dari implementasi proyek ini. 1 mahasiswa dari jurusan SI-MN direkrut untuk membantu penerapan pemasaran melalui *e-mail* dan pemasaran media sosial. Dana untuk merekrut mahasiswa dan pembelian aplikasi *harvest e-mail* dari *file* berformat pdf tersebut diperoleh dari sisa dana hibah tata kelola jurnal dari DIKTI.

3. Evaluasi proyek.

Kami mengevaluasi secara berkala pencapaian pemasaran melalui *e-mail* dan media sosial dengan menggunakan Trello dan komposisi dewan editor dan *peer reviewer* melalui *website* kami.

3.2. Perkiraan biaya proyek

Semua biaya yang dikeluarkan dalam proyek ini disponsori oleh hibah tata kelola jurnal elektronik dengan rincian berikut.

Tabel 3. Perkiraan Biaya Proyek

Keterangan	Biaya	Sumber
Pembelian Software Atomic E-mail Logger	Rp.800.000,00	DIKTI
Pembelian Software HTTrack	Free	-
Honor Tenaga <i>Part-time</i>	Rp. 3.000.000,00	DIKTI
Total	Rp. 3.800.000,00	DIKTI

3.3. Ukuran Keberhasilan Proyek

Keberhasilan proyek ini ditentukan oleh jumlah kontributor pada BBR. Hingga 9 September 2016,

- Jumlah artikel yang dikirimkan adalah 24 artikel dari internasional yaitu 6 artikel telah diterbitkan pada edisi 1 dan 2 tahun 2016.
- Jumlah editor yang telah bergabung adalah 16 editor dan 9 *peer reviewer* dari berbagai negara dan benua, dan beberapa diantara mereka memiliki reputasi publikasi yang luar biasa.

3.4. Perkiraan Dampak Proyek

Dampak positif dari proyek ini adalah

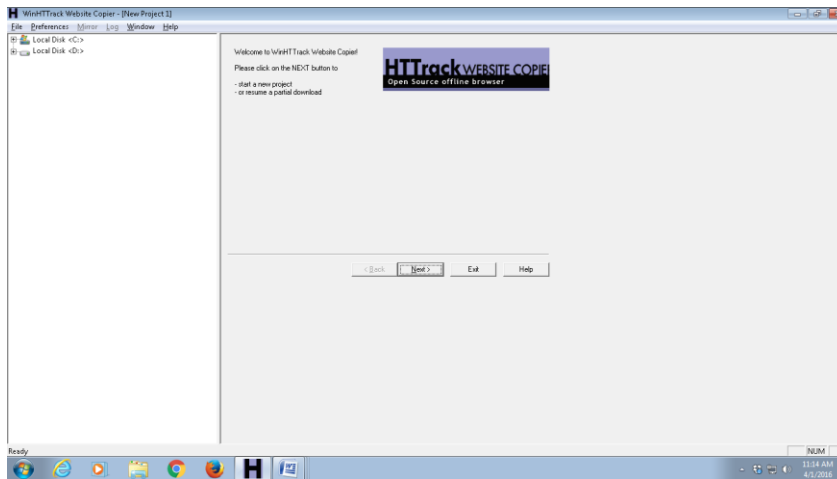
1. Peningkatan jumlah kontributor (penulis, editor, dan *peer reviewer*) dari internasional.
2. Pelaksanaan strategi *e-mail* dan *media social marketing* yang efektif dan efisien.
3. Dengan menggunakan mencantumkan alamat *website* pada penyebaran *e-mail marketing*, maka kontributor dapat mempelajari profil jurnal BBR.
4. Apabila penerima merespon *e-mail marketing* maka pengelola akan membuat *database* baru dan pengelola dapat mengirimkan *e-mail* dengan lebih personal untuk menyampaikan tawaran-tawaran lain dikemudian hari.

Beberapa resiko yang dapat teridentifikasi dalam inisiatif ini adalah:

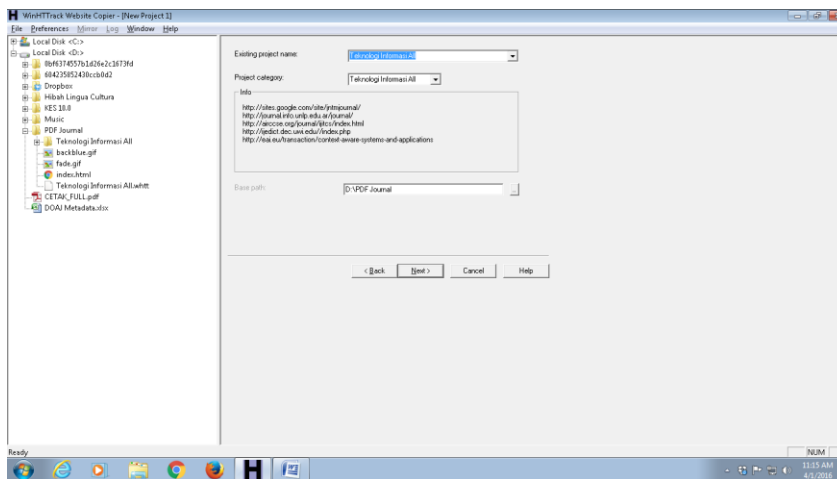
1. Terdapat potensi bahwa *database e-mail* yang terkumpul tidak selalu memiliki bidang ilmu yang sesuai dengan *focus and scope* dari jurnal BBR.
2. Pengiriman *e-mail* secara masal dan berkala memiliki resiko ketidaknyamanan dari sisi penerima karena *e-mail* dianggap sebagai *spam*.

LAMPIRAN (APPENDIX)

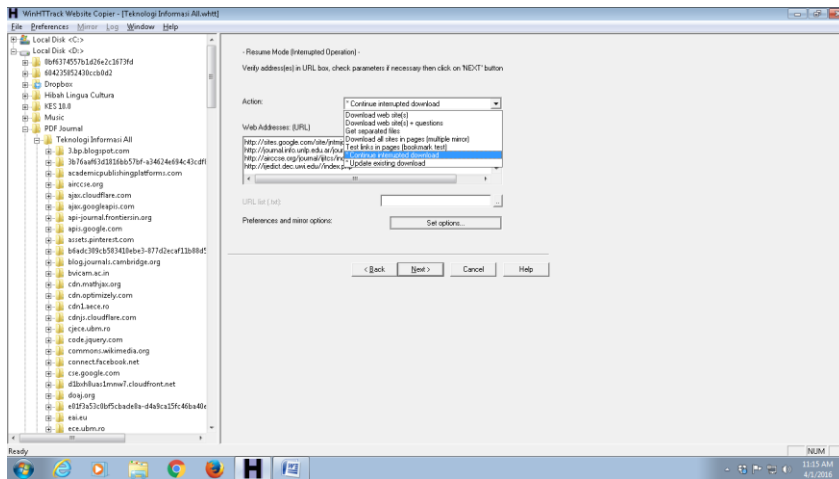
1. Contoh Penggunaan HTTrack Website Copier



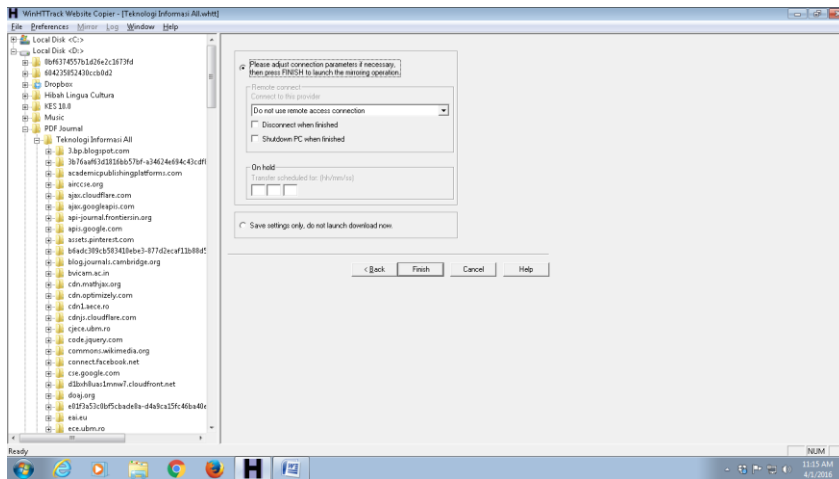
Gambar 1. Tampilan Awal Aplikasi



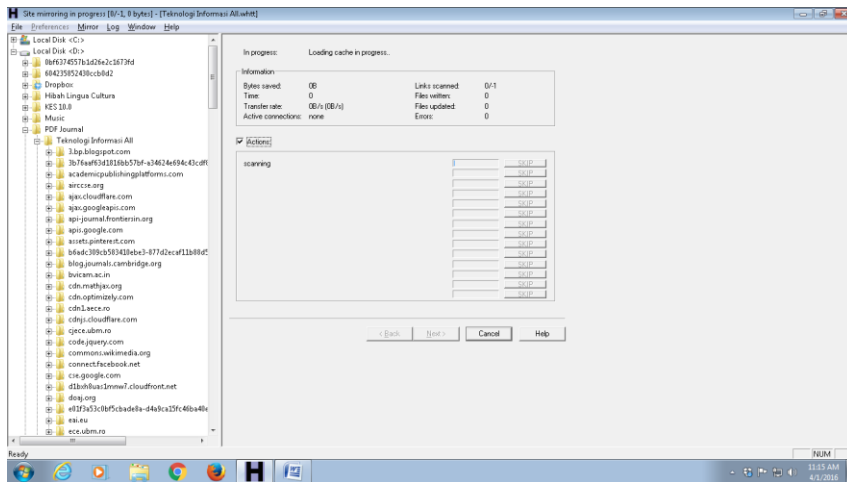
Gambar 2. Tampilan *Setup Project*



Gambar 3. Tampilan Untuk Mengisi Daftar Website Jurnal yang Ingin Di-Copy

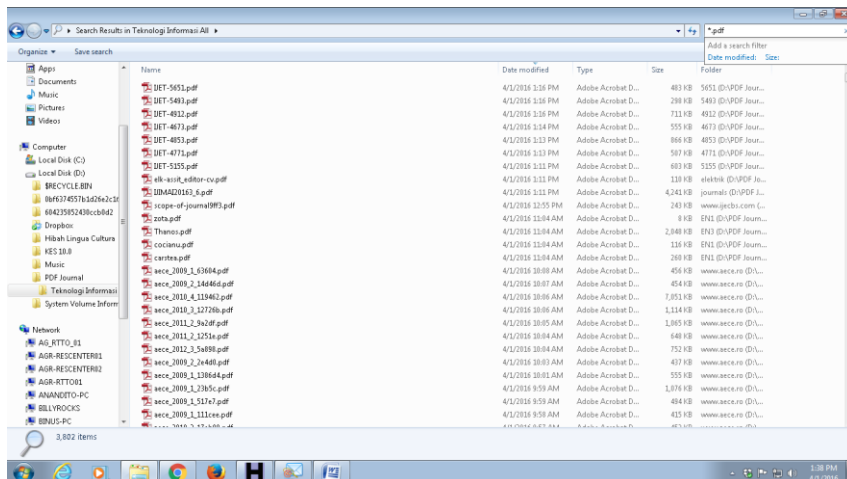


Gambar 4. Tampilan untuk Setting Apabila Selesai Copy Website

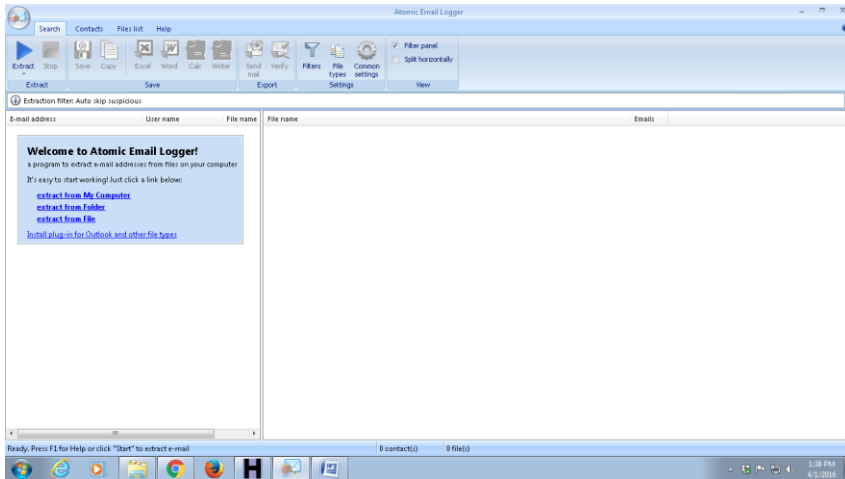


Gambar 5. Tampilan pada Saat Aplikasi Mengunduh File dari Website Jurnal.

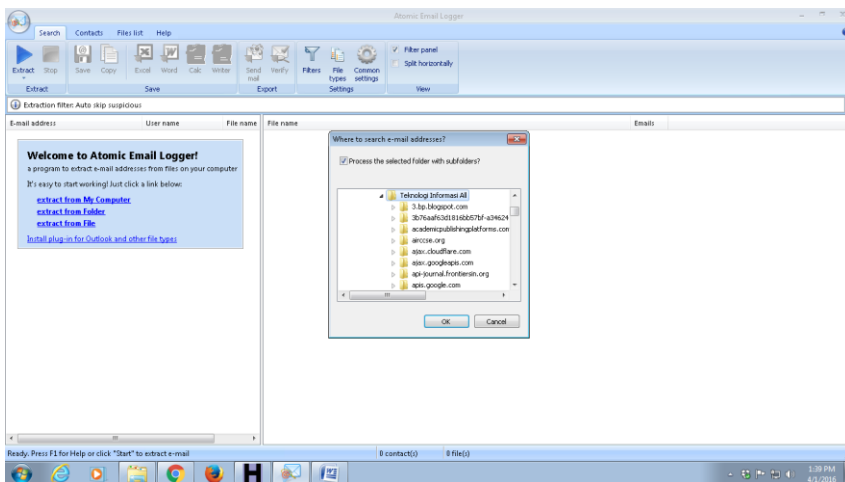
2. Contoh Penggunaan Atomic Email Logger



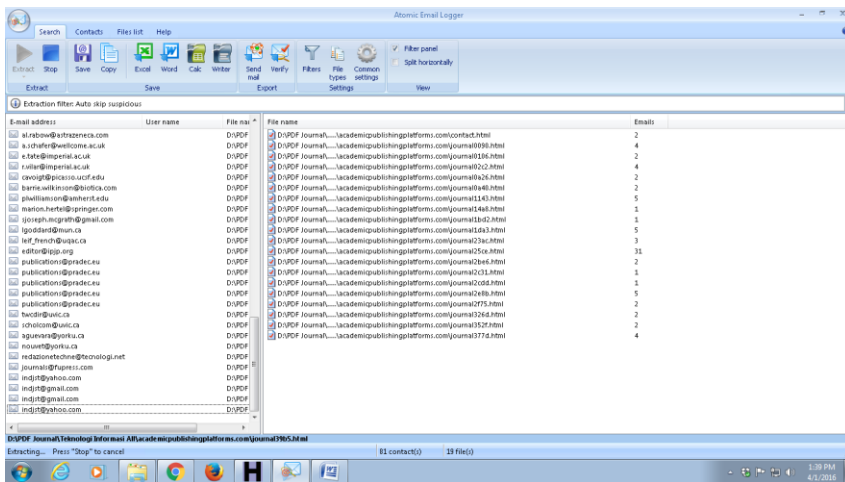
Gambar 6. Daftar File Artikel yang akan Di-Harvest E-mail-nya.



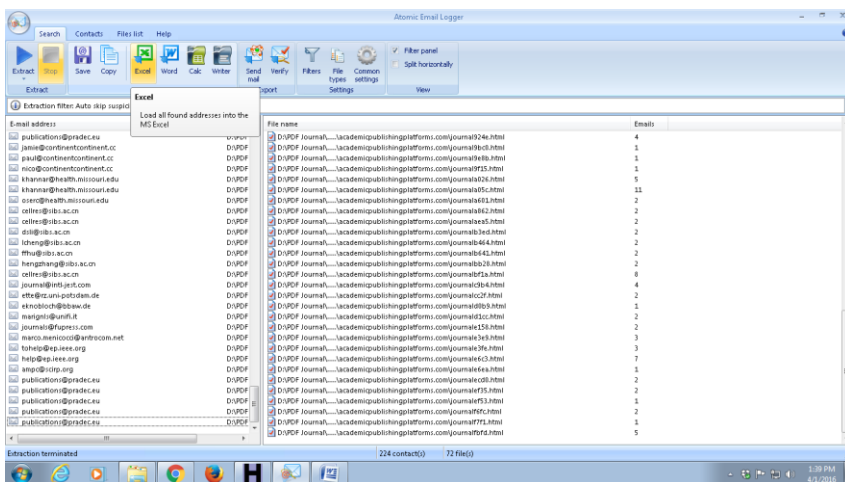
Gambar 7. Tampilan Aplikasi untuk Memilih *File* Artikel yang akan Di-Harvest E-mail-nya.



Gambar 8. Tampilan Aplikasi untuk Memilih *Folder File* Artikel yang akan Di-harvest E-mail-nya.



Gambar 9. Tampilan Aplikasi Saat Menjalankan Proses *Harvest E-mail*.

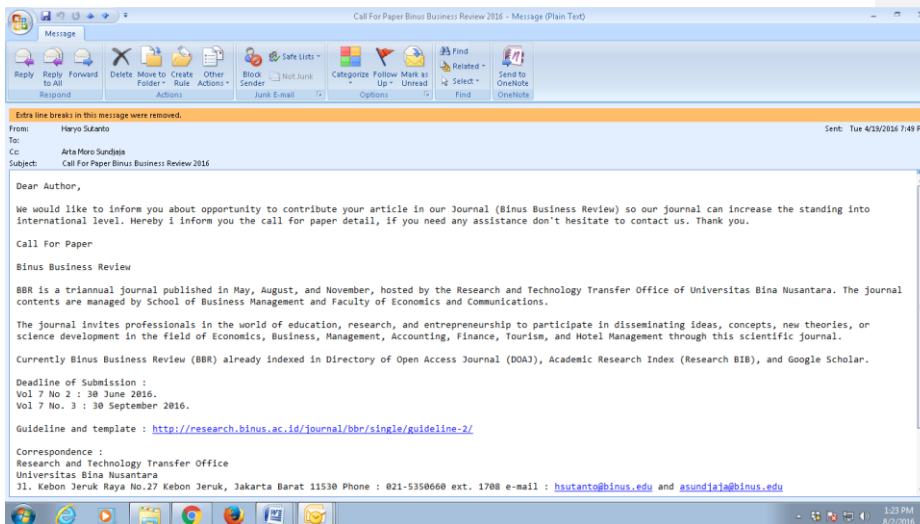


Gambar 10. Tampilan untuk Mentransfer Hasil *Harvest E-mail* ke Ms. Excel.

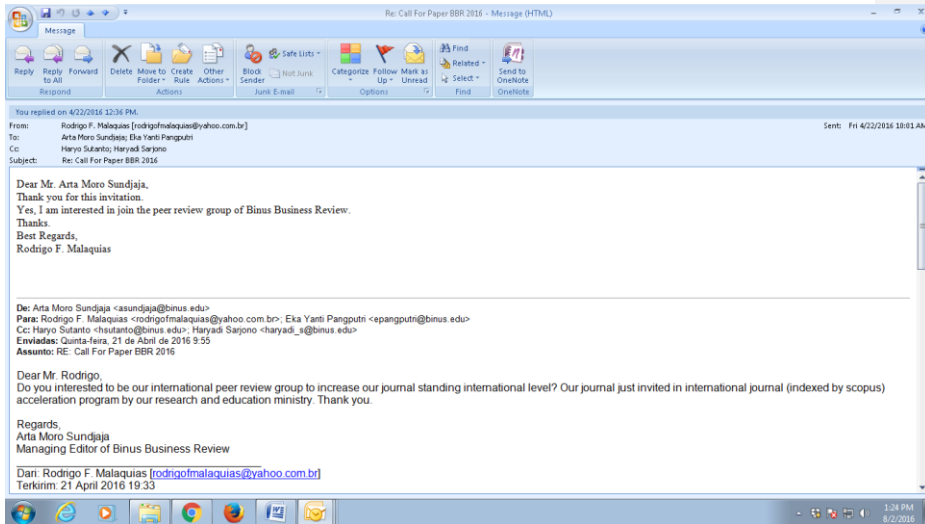
E-mail address	User name	File name
1		
2	app@pradec.eu	D:\PDF Journal\...\academicpublishingplatforms.com\contact.html
3	communication@pradec.eu	D:\PDF Journal\...\academicpublishingplatforms.com\contact.html
4	geologos@amu.edu.pl	D:\PDF Journal\...\academicpublishingplatforms.com\journal0090.html
5	zielu@amu.edu.pl	D:\PDF Journal\...\academicpublishingplatforms.com\journal0090.html
6	tvantoon@amu.edu.pl	D:\PDF Journal\...\academicpublishingplatforms.com\journal0090.html
7	pisanka@amu.edu.pl	D:\PDF Journal\...\academicpublishingplatforms.com\journal0090.html
8	rabounski@gmail.com	D:\PDF Journal\...\academicpublishingplatforms.com\journal0106.html
9	wings.of.solitude@gmail.com	D:\PDF Journal\...\academicpublishingplatforms.com\journal0106.html
10	borut.buchmeister@uni-imb.si	D:\PDF Journal\...\academicpublishingplatforms.com\journal02c2.html
11	president@daam.com	D:\PDF Journal\...\academicpublishingplatforms.com\journal02c2.html
12	borut.buchmeister@uni-imb.si	D:\PDF Journal\...\academicpublishingplatforms.com\journal02c2.html
13	borut.buchmeister@uni-imb.si	D:\PDF Journal\...\academicpublishingplatforms.com\journal02c2.html
14	pete.pekins@unh.edu	D:\PDF Journal\...\academicpublishingplatforms.com\journal0a26.html
15	bpilley@shaw.ca	D:\PDF Journal\...\academicpublishingplatforms.com\journal0a26.html
16	editor@atlas-publishing.org	D:\PDF Journal\...\academicpublishingplatforms.com\journal0a40.html
17	editor@atlas-publishing.org	D:\PDF Journal\...\academicpublishingplatforms.com\journal0a40.html
18	publications@pradec.eu	D:\PDF Journal\...\academicpublishingplatforms.com\journal1143.html
19	publications@pradec.eu	D:\PDF Journal\...\academicpublishingplatforms.com\journal1143.html
20	publications@pradec.eu	D:\PDF Journal\...\academicpublishingplatforms.com\journal1143.html
21	publications@pradec.eu	D:\PDF Journal\...\academicpublishingplatforms.com\journal1143.html
22	publications@pradec.eu	D:\PDF Journal\...\academicpublishingplatforms.com\journal1143.html
23	ejec@ejec.cz	D:\PDF Journal\...\academicpublishingplatforms.com\journal14a8.html
24	abcm@abcm.org.br	D:\PDF Journal\...\academicpublishingplatforms.com\journal1bd2.html
25	publications@pradec.eu	D:\PDF Journal\...\academicpublishingplatforms.com\journal1da3.html

Gambar 11. Tampilan Hasil *Harvest E-mail* pada Ms. Excel.

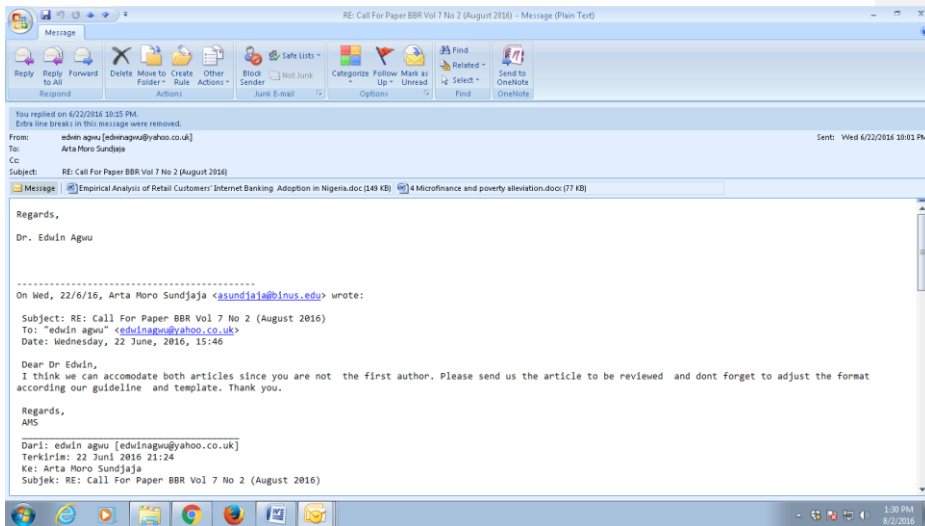
3. Contoh Tampilan Email.



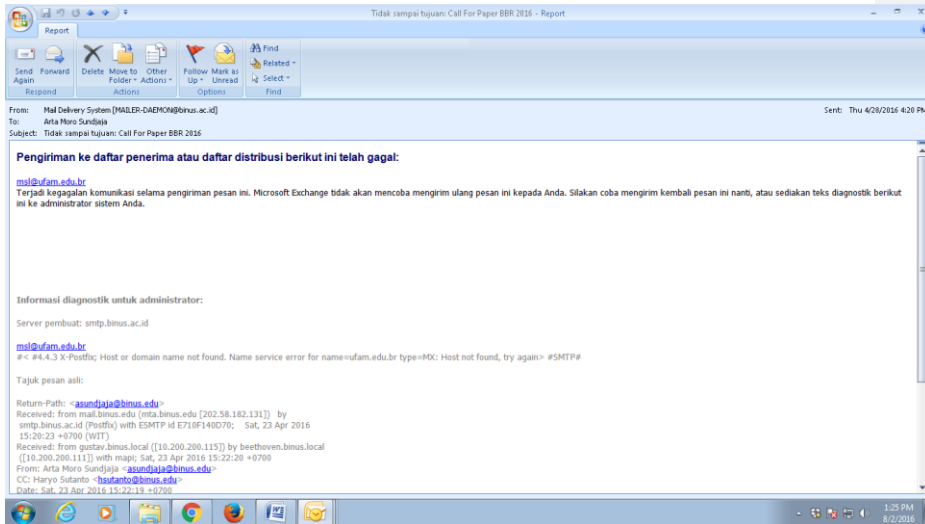
Gambar 12. Contoh *E-mail Call For Paper*.



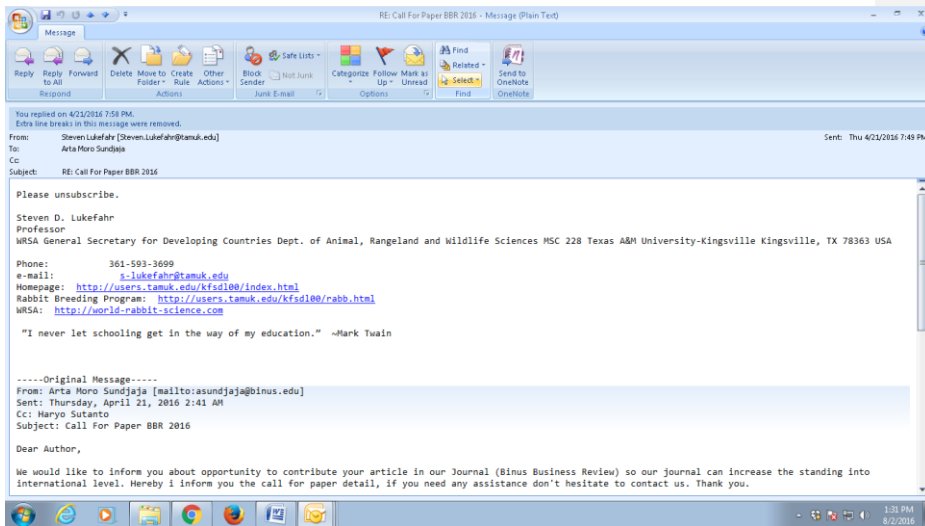
Gambar 13. Contoh Respon *E-mail* Sebagai Editor dan *Peer Reviewer*.



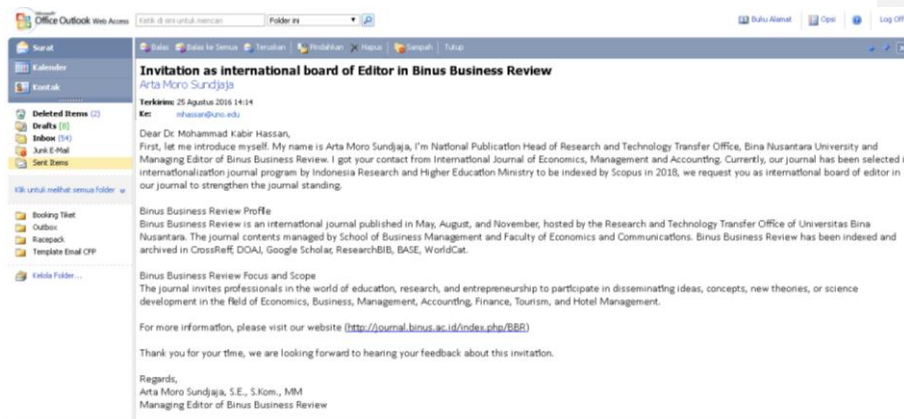
Gambar 14. Contoh Respon *E-mail* Sebagai Penulis.



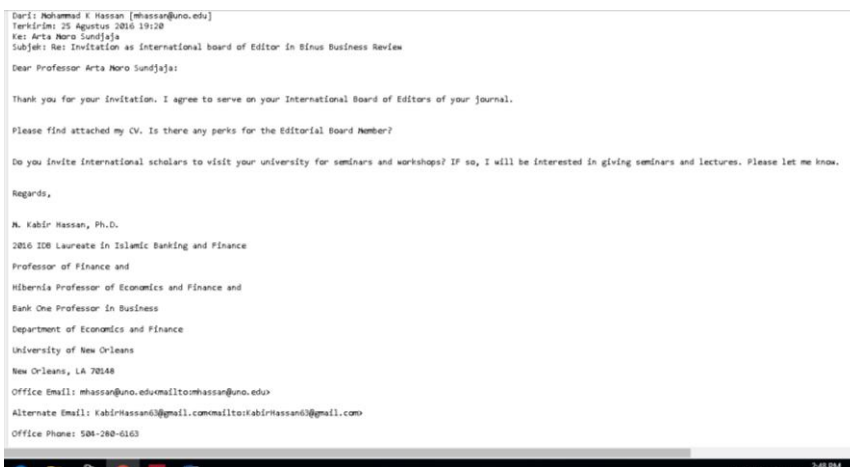
Gambar 15. Contoh Respon *E-mail* yang Gagal Terkirim.



Gambar 16. Contoh Respon *E-mail* agar Dikeluarkan Dari Daftar Milis



Gambar 17. Contoh *E-mail* Undangan Sebagai Editor pada BBR



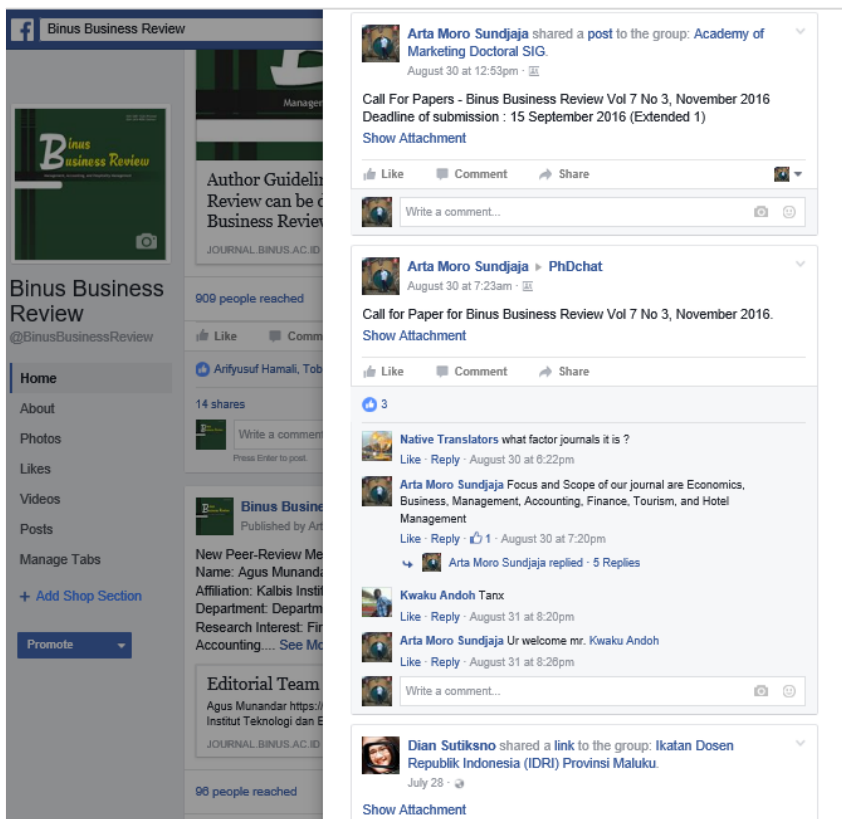
Gambar 18. Contoh *E-mail* Kesiediaan Sebagai Editor pada BBR

4. Contoh Penyebaran *Call for Paper* Melalui Media Sosial



Commented [a1]: implementation

Gambar 19. Contoh Penyebaran *Call for Paper* melalui Fanpage BBR



Gambar 19. Contoh Respon dari Calon Kontributor melalui Media Sosial

Commented [a2]: implementation

5. Pencapaian BBR 2016

Tabel 4. Pencapaian kontributor internasional pada BBR per 31 Juli 2016

Negara	Kontributor			
	Mengirim artikel	Terbit di tahun 2016	Editor	Reviewer
Australia	1	-	-	-
Bangladesh	1	-	-	-
Brazil	-	-	1	1
India	2	1	-	-
Malaysia	1	-	-	-
Nepal	-	-	1	1
Nigeria	7	1	1	1
Pakistan	1	-	-	-
Poland	-	-	1	1
South Korea	-	-	1	1
United Kingdom	-	-	1	1
Jumlah	13	2	7	7

Tabel 4. Pencapaian Kontributor Internasional pada BBR
per 9 September 2016

Negara	Kontributor			
	Mengirim artikel	Terbit di tahun 2016	Editor	Reviewer
Australia	1	-	-	-
Austria	-	-	2	-
Argentina	-	-	-	1
Bangladesh	1	-	-	-
Brazil	1	-	1	-
Germany	-	-	-	1
Hong Kong	-	-	1	-
India	2	1	-	2
Malaysia	1	-	2	1
Nepal	-	-	1	
Nigeria	16	1	1	1
Pakistan	1	-	-	-
Philippines	-	-	1	-
Poland	1	-	1	-
South Korea	-	-	1	2
Spain	-	-	2	-
Ukraine	-	-	-	1
United Kingdom	-	-	1	
United States	-	-	2	-
Jumlah	23	2	16	9

EDITORIAL TEAM


Editor in Chief
 Haryadi Sarjono, Bina Nusantara University, Indonesia

Managing Editors
 Arta Moro Sundjaja, Bina Nusantara University, Indonesia
 Nurlina Nurlina, Bina Nusantara University, Indonesia

International Editorial Board
 Ana-Rosa del-Aguila-Obra, Universidad de Málaga, Spain
 Antonio Padilla-Meléndez, Universidad de Málaga, Spain
 Erich Kirchler, University of Vienna, Austria
 Halimin Herjanto, McKendree University, United States
 Hossein Nezakati, TBA, Malaysia
 In Sue Kim, Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST), Korea, Republic of
 Marcin Staniewski, University of Finance and Management in Warsaw, Poland
 Martin Falk, Austrian Institute of Economic Research, Austria
 Mohammad Kabir Hassan, University of New Orleans, United States
 Raghu Bir Bista, Tribhuvan University, Nepal
 Rodiel Crisostomo Ferrer, De La Salle University, Philippines
 Rodrigo F. Malaquias, Universidade Federal de Uberlandia, Brazil
 Rubi Ahmad, University of Malaya, Malaysia
 Sulaimon O. Adebiji, Fountain University, Nigeria
 Stephen Pratt, The Hongkong Polytechnic University, Hong Kong
 Terry Shevels, Newcastle College, United Kingdom
 Yudi Fernando, Universiti Sains Malaysia, Malaysia
 Erika Takidah, State University of Jakarta, Indonesia
 Levyda Levyda, Sahid University, Indonesia
 Nur Budi Mulyono, Bandung Institute of Technology, Indonesia
 Sani Susanto, Parahyangan Catholic University, Indonesia
 Yasintha Soelasih, Atmajaya University, Indonesia
 Mohamad Heykal, Bina Nusantara University, Indonesia
 Rudy Aryanto, Bina Nusantara University, Indonesia
 Vitria Ariani, Bina Nusantara University, Indonesia

- Editorial Team
- Focus and Scope
- Indexing and Abstracting
- Authors Guideline
- Publication Ethics
- Reviewers Acknowledgement
- Visitor Statistics

Follow our Fanpage:



USER
 You are logged in as...
 hsutanto

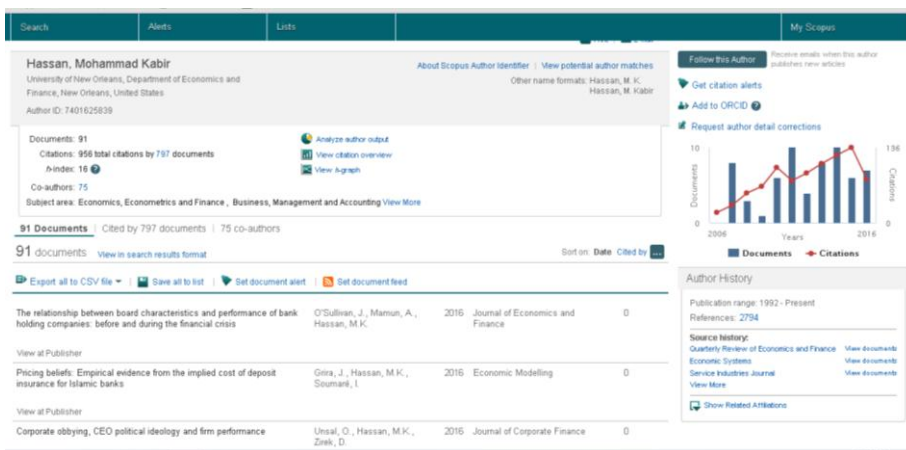
- My Journals
- My Profile
- Log Out

OPEN JOURNAL SYSTEMS

Journal Help

Commented [a3]: Output 1

Gambar 20. Tampilan Dewan Editor BBR per 9 September 2016



Hassan, Mohammad Kabir
 University of New Orleans, Department of Economics and Finance, New Orleans, United States
 Author ID: 7401625838

Documents: 91
 Citations: 956 total citations by 787 documents
 h-index: 16
 Co-authors: 75
 Subject area: Economics, Econometrics and Finance, Business, Management and Accounting View More

91 Documents | Cited by 797 documents | 75 co-authors

91 documents: View in search results format

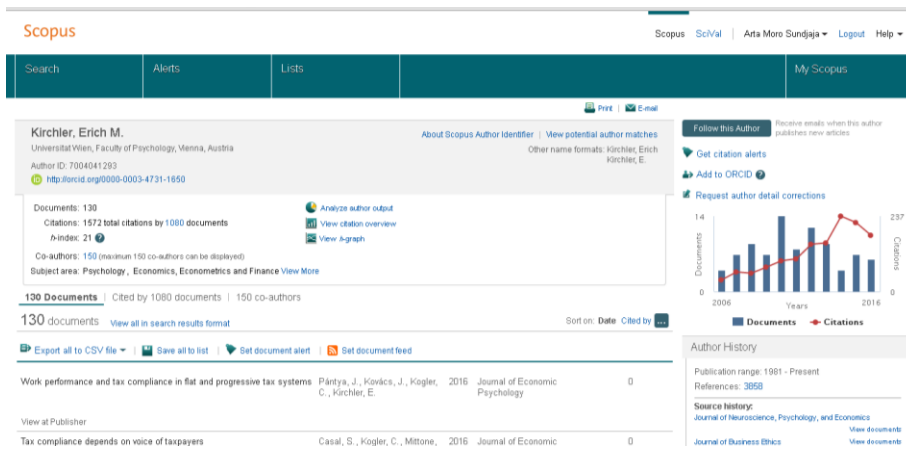
Export all to CSV file | Save all to list | Set document alert | Set document feed

The relationship between board characteristics and performance of bank holding companies: before and during the financial crisis	O'Sullivan, J., Mansur, A., Hassan, M.K.	2016	Journal of Economics and Finance	0
Pricing beliefs: Empirical evidence from the implied cost of deposit insurance for Islamic banks	Gira, J., Hassan, M.K., Soumaré, I.	2016	Economic Modelling	0
Corporate lobbying, CEO political ideology and firm performance	Unsal, O., Hassan, M.K., Zerk, D.	2016	Journal of Corporate Finance	0

Author History
 Publication range: 1992 - Present
 References: 2794
 Source History:
 Quarterly Review of Economics and Finance View documents
 Economic Systems View documents
 Service Industries Journal View documents
 View More
 Show Related Affiliations

Commented [a4]: Output 2

Gambar 21. Tampilan Profil Editor yang Memiliki Reputasi yang Sangat Baik di Scopus dari Amerika



Gambar 22. Tampilan Profil Editor yang Memiliki Reputasi yang Sangat Baik di Scopus dari Eropa

Peer-Review Acknowledgement

Gustavo Ferro, Universidad del CEMA (UCEMA) & CONICET, Argentina

Rozhan Abu Dardak, Malaysian Agricultural Research and Development Institute (MARDI), Malaysia

Sangeeta Sahney, Indian Institute of Technology Kharagpur, India

Soon-Jae Lee, Sejong University, Korea, Republic of

Yong Sik Hwang, Sejong University, Korea, Republic of

Elia Ardyan, Surakarta Economics College, Indonesia

Jumadi Jumadi, Widya Mataram University Yogyakarta, Indonesia

Nugroho Juli Setiadi, Widyatama University, Indonesia

Tulus Suryanto, National Institute of Islamic Studies, Indonesia

Agus Munandar, Kalbis Institute, Indonesia

Annetta Gunawan, Bina Nusantara University, Indonesia

Bachtiar H. Simamora, Bina Nusantara University, Indonesia

Dezie Leonarda Warganegara, Bina Nusantara University, Indonesia

Enggal Sriwardiningsih, Bina Nusantara University, Indonesia

Hardjanto Saroso, Bina Nusantara University, Indonesia

Hendry Hartono, Bina Nusantara University, Indonesia

Ina Melati, Bina Nusantara University, Indonesia

Iskandar Putong, Bina Nusantara University, Indonesia

Lim Sanny, Bina Nusantara University, Indonesia

Mohamad Heykal, Bina Nusantara University, Indonesia

- Indexing and Abstracting
- Authors Guideline
- Publication Ethics
- Reviewers Acknowledgement
- Visitor Statistics

Follow our Fanpage:

USER

Username

Password

Remember me

LOGIN

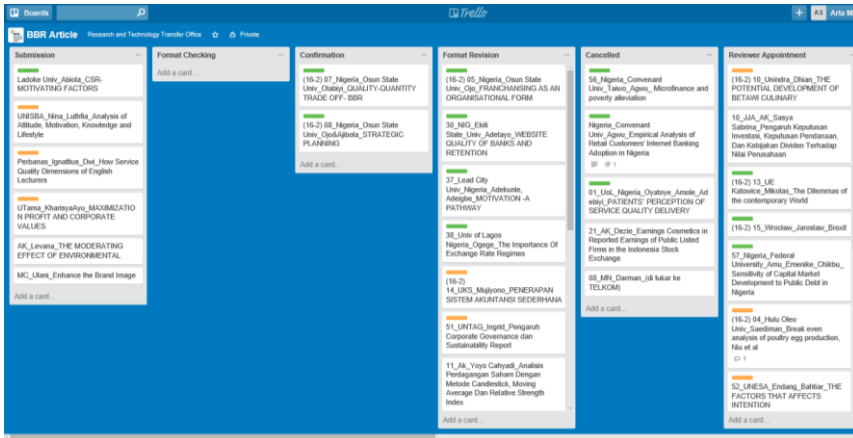
OPEN JOURNAL SYSTEMS

Journal Help

NOTIFICATIONS

- View
- Subscribe

Gambar 23. Tampilan Peer Reviewer BBR per 9 September 2016

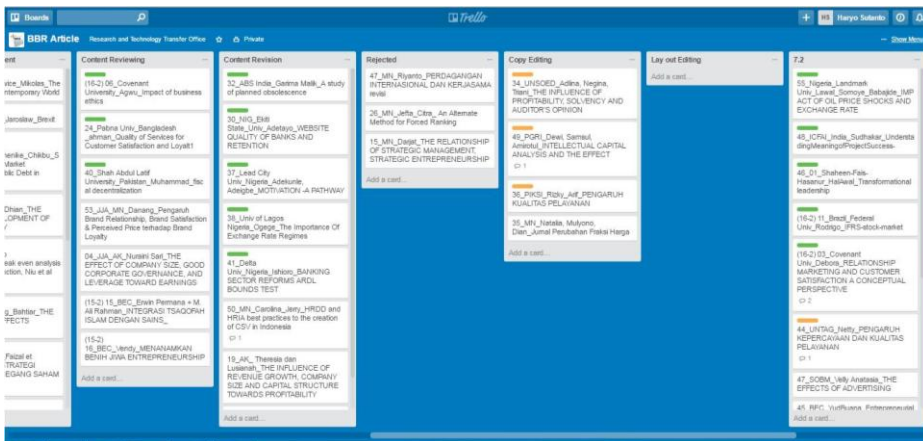


Gambar 24. Tampilan Pelacakan Artikel pada Jurnal BBR

Keterangan:

- Warna hijau adalah artikel internasional.
- Warna orange adalah artikel nasional.
- Warna putih adalah artikel Binus

Commented [a5]: Output



Gambar 25. Tampilan pelacakan artikel pada jurnal BBR

Keterangan:

- Warna hijau adalah artikel internasional.
- Warna orange adalah artikel nasional.
- Warna putih adalah artikel Binus

Commented [a6]: Output 3

DAFTAR PUSTAKA

- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing Technology for Adoption by Small Business. *The Service Industries Journal*, 35(11–12), 655–669. <http://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- Andric, B., & Ruzic, I. (2010). Effect of E-Marketing on Consumer Behavior in Hospitality. *Tourism & Hospitality Management*, 692–706. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=53067124&lang=es&site=ehost-live>
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90–92. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.003>
- Dehkordi, G. J., Rezvani, S., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Nahid, N., Jouya, S. F. (2012). A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response. *International Journal of Business and Management*, 7(19): 114-124
- DiPietro, R. B., Crews, T. B., Gustafson, C., & Strick, S. (2012). The Use of Social Networking Sites in the Restaurant Industry: Best Practices. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(3), 265–284. <http://doi.org/10.1080/15378020.2012.706193>
- Dlodlo, N., & Mafini, C. (2014). The Relationship between Internet Marketing Paybacks and Firm Productivity: Perspectives from Zimbabwean SMEs. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 21–32. <http://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n8p21>
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1): 214-244
- Li, J., & Greenhow, C. (2015). Scholars and social media: tweeting in the conference backchannel for professional learning. *Educational Media International*, 52(1), 1–14. <http://doi.org/10.1080/09523987.2015.1005426>

- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*.
<http://doi.org/10.1007/978-3-319-05182-6>
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348.
<http://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- Rettie, R., & Chittenden, L. (2002). Email Marketing: Success Factors. In *The Eighth Australian World Wide Web Conference*. Queensland: Norsearch Conference Service.
Retrieved from <http://eprints.kingston.ac.uk/2108/1/paper.html>
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2005). *EMarketing eXcellence : the heart of business*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. book, Kogan Page Ltd. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2031590>