BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Kompas Gramedia merupakan perusahaan korporasi yang bermula dari media independent pertama di Indonesia, lalu berkembang ke berbagai lini bisnis lain seperti percetakan. Produk perusahaan percetakan yang didirikan berupa koran, majalah, novel, komik. Gramedia Printing beroperasi sejak 1972 yang berfokus pada percetakan media cetak mulai dari surat kabar, buku, majalah dan tabloid (kompasgramedia.com). Print on Demand mulai beroperasi sejak tahun 2006. Mulanya, *Print on Demand* ini hanya melayani kebutuhan internal seperti mencetak buku penerbit internal dalam skala kecil. Selain itu Print on Demand juga berfungsi untuk mencetak dummy untuk kebutuhan perusahaam. Pada tahun 2010 *Print on Demand* mulai untuk membuka diri untuk melayani permintaan diluar perusahaan. Pada tahun 2015 Print on Demand dari Gramedia Printing mulai banyak permintaan. Tentunya peralatan mulai ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi perusahaan Kompas Gramedia Group of Manufacture adalah “Menjadi percetakan kelas dunia terbaik se-Asia Tenggara”.

Misi perusahaan Kompas Gramedia Group of Manufacture yaitu:

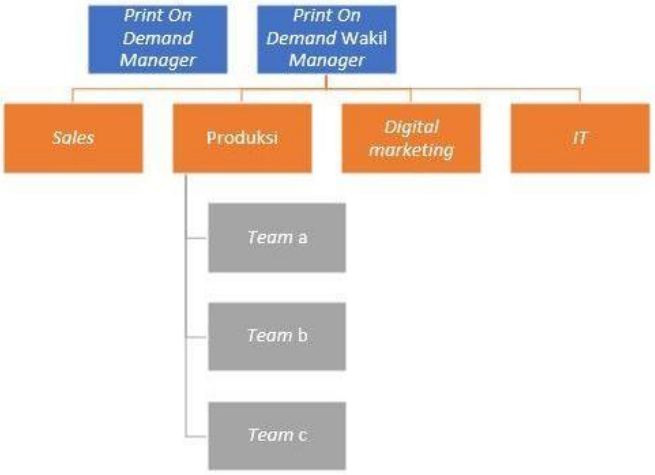
- Mendukung pencapaian sasaran bisnis pelanggan dengan memahami bisnis mereka, menjamin keamanan produk, memberikan kualitas terbaik dan produk inovatif melalui layanan yang memuaskan pelanggan.
- Menyediakan layanan desain dan layanan distribusi pilihan pelanggan untuk mencerahkan dan mencerdaskan masyarakat.

2.3 Value Perusahaan

Kompas Gramedia menetapkan 5C sebagai value dasar perusahaan. 5C terdiri dari *Caring, Credible, Competent, Competitive, Customer Delight*. 5C ini adalah acuan berpikir, bersikap dan berperilaku.

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini adalah stuktur organisasi pada Print on Demand dari Kompas Printing Group.



Gambar 2. 1 Struktur organisasi Print on Demand *Kompas* Group of Manufacture

Sumber: *Print on Demand* Kompas *Group of Manufacture*

Pada struktur organisasi Print on Demand terdapat 5 divisi yaitu divisi Sales, disivi Produksi, divisi *digital marketing*, divisi *IT*. Divisi sales bertujuas untuk memasarkan jasa printing ke berbagai penerbit, danperusahaan yang butuh untuk mencetak. Divisi produksi bertugas untuk meencetak pesanan dari konsumen dan memastikan kualitas cetakan. Pada divisi produksi terdapat 3 team, team tersebut bertusgas berdasarkan 3 shift yaitu, pagi- sore, sore – malam, malam – pagi. Divisi *digital marketing* dan divisi *IT* merupakan divisi yang baru dibentuk untuk kelancaran pembangunan *web to print*.

2.5 Landasan Teori

2.5.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses pengelolaan hubungan dengan konsumen dengan cara menciptakan value dan memberikan kepuasan, sehingga konsumen akan loyal terhadap perusahaan (Kotler, Amstrong 2018). Pada masa kini proses pemasaran dimusnahkan dengan adanya *digital marketing*. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2018) dalam setiap proses marketing sangat diperlukan adanya segmentasi pasar, targeting dan positioning.

Berikut pengertian dari segmentasi pasar, targeting, dan positioning:

a. Segmentasi pasar: proses pembagian market kedalam kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta karakteristik yang sama.
b. Targeting: evaluasi ketertarikan dari segmentasi pasar dan memilih satu atau lebih untuk difokuskan.
c. Positioning: proses mengatur penempatan produk dengan jelas, ciri khas, dan keinginan terhadap produk dan pesaing di mata konsumen.

2.5.2 Digital Marketing

Digital marketing sendiri memiliki pengertian sebagai sebuah kegiatan marketing yang menggunakan media digital seperti *website*, media sosial yang melibatkan konsumen diberbagai tempat dan waktu (Kotler, Amstrong 2018).

2.5.3 Email Marketing

Email marketing merupakan alat marketing yang sangat *targeted* dan terpersonalisasi bertujuan untuk membangun relasi dengan konsumen (Kotler, Amstrong 2018).

2.5.4 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah jejering dimana setiap orang dapat berinteraksi, berkirim pesan, berbagi foto dan konten (Kotler, Amstrong 2018).

2.5.5 Customer Engagement Marketing

Customer engagement marketing merupakan sebuah aktivitas marketing yang berfungsi untuk membina konsumen agar terlibat dalam komunikasi dengan brand sehingga konsumen memiliki pelngalaman sendiri dan lebih loyal(Kotler, Amstrong 2018).

2.5.5 *Customer Relationship Management*

Customer relationship management merupakan aktivitas marketing yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen dengan cara memberikan *value* lebih dan kepuasan terhadap pelanggan.