# BAB II

# GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

## 2.1 Profil Perusahaan

### *2.1.1* Sejarah Singkat Perusahaan

PT Kompas Gramedia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industry media massa di Indonesia. Diawali dengan terbitnya majalah Intisari, yang kemudian pada 17 Agustus 1963 Kompas Gramedia resmi didirikan oleh P.K. Ojong dan Jakoeb Oetama. Sebagai perusahaan media, Kompas Gramedia berusaha memberikan informasi terkini kepada para konsumen dan memiliki cita-cita mencerdaskan bangsa. Seiring dengan pertumbuhan pada industry komunikasi, Kompas Gramedia juga mengalami pertumbuhan pada usahanya yang cukup pesat pada tahun 80-an hingga kini. Hal itu terbukti dari perluasan usaha Kompas Gramedia yang menghasilkan banyak anak usaha. Beberapa usaha nya termasuk dalam unit kreatif seperti media massa cetak dan digital, percetakan, radio, stasiun tv, hotel, toko buku, edukasi dan masih banyak yang lainnya.

**Sumber: kompasgramedia.com**

Gambar 2. 1 Logo Kompas Gramedia

Sesuai dengan tagline Kompas Gramedia yaitu *Enlightening People*, salah satu usaha Kompas Gramedia mewujudkannya yaitu melalui lini bisnis dalam bidang pendidikan ialah Gramedia Mitra Edukasi Indonesia. Gramedia Mitra Edukasi Indonesia dibentuk pada tahun 2016 dengan focus usahanya menyediakan dan menyalurkan kebutuhan sekolah berupa buku pelajaran dari jenjang SD hingga SMA dan SMK, buku pendamping dan peralatan sekolah lainnya

.

**Sumber:** Gramedia Mitra Edukasi Indonesia

**Gambar 2. 2 Logo Gramedia Mitra Edukasi Indonesia**

Sejak awal berdiri hingga Desember 2020, Gramedia Mitra Edukasi Indonesia sudah berhasil bekerja sama dengan 700 mitra yang tersebar luas di 325 kabupaten dan melayani lebih dari 20.000 sekolah di Indonesia melalui 10 kantor cabang (mitraedu.id, 2021).

### *2.1.2* Visi Misi Perusahaan

Menjadi salah satu penyalur kebutuhan sekolah di Indonesia, Gramedia Mitra Edukasi Indonesia mempunyai visi dan misi untuk mempertahankan eksistensi nya di industry pendidikan melalui transformasi digital. Berikut ini visi dan misi Gramedia Mitra Edukasi Indonesia:

- **Visi perusahaan:**

Menjadi perusahaan terbesar dan terbaik di Indonesia dalam pelayanan menyeluruh atas kebutuhan produk-produk edukasi dan pelayanan lainnya yang terkait.

- **Misi perusahaan:**

Membantu pelanggan terutama sekolah-sekolah di Indonesia dalam memperbaiki performanya melalui pelayanan terbaik dan berkualitas secara tepat waktu dan jumlah.

### *2.1.3* *Value* Perusahaan

Gramedia Mitra Edukasi Indonesia mempunyai *value* yang mendasari perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. *Value* ini kemudian juga dianut oleh anak perusahaan Kompas Gramedia termasuk Gramedia Mitra Edukasi Indonesia. *Value* tersebut diantaranya adalah:

1. *Caring*

Penanaman nilai yang berdasar pada filosofi *Humanisme Transendental*, mengajarkan untuk menjadi manusia yang berpri kemanusiaan dalam memperlakukan orang lain dan penuh kasih.

2. *Credible*

   Menekankan pada nilai disiplin, konsisten, professional dan penuh keikhlasan dalam menjalani setiap tanggung jawab agar kelak menjadi pribadi yang dapat diandalkan.

3. *Competent*

   Mendorong pengembangan diri agar dapat menjadi pribadi yang lebih baik untuk diri sendiri maupun bagi lingkungan tempat ia berada.

4. *Competitive*

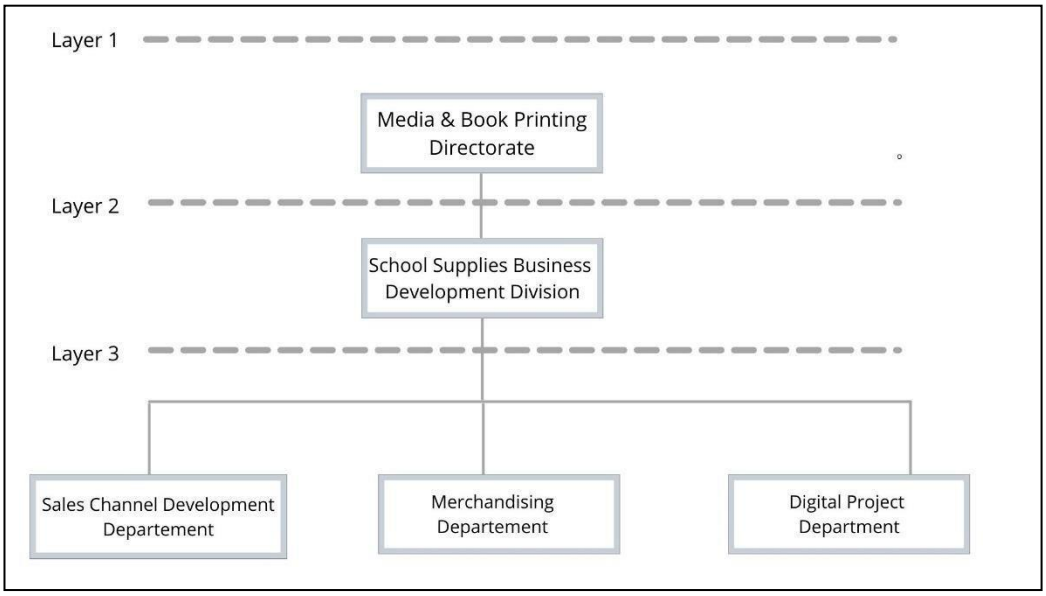
   Nilai yang berdasarkan pada keberanian untuk dapat menghadapi tantangan dan mengubahnya menjadi peluang dan memiliki semangat bersaing.

5. *Customer Delight*

   Selalu memberikan pelayanan yang lebih dari harapan pelanggan untuk memperoleh kepuasaan pelanggan.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan Gramedia Mitra Edukasi Indonesia

Pembentukan struktur organisasi memiliki tujuan untuk membantu memetakan dan mengatur tugas dan tanggung jawab setiap karyawan. Keberadaan struktur organisasi juga membantu koordinasi secara lebih terarah antar divisi kerja. Gramedia Mitra Edukasi Indonesia memiliki struktur organisasi sebagai berikut:




**Sumber: Gramedia Mitra Edukasi Indonesia**

**Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Gramedia Mitra Edukasi Indonesia**

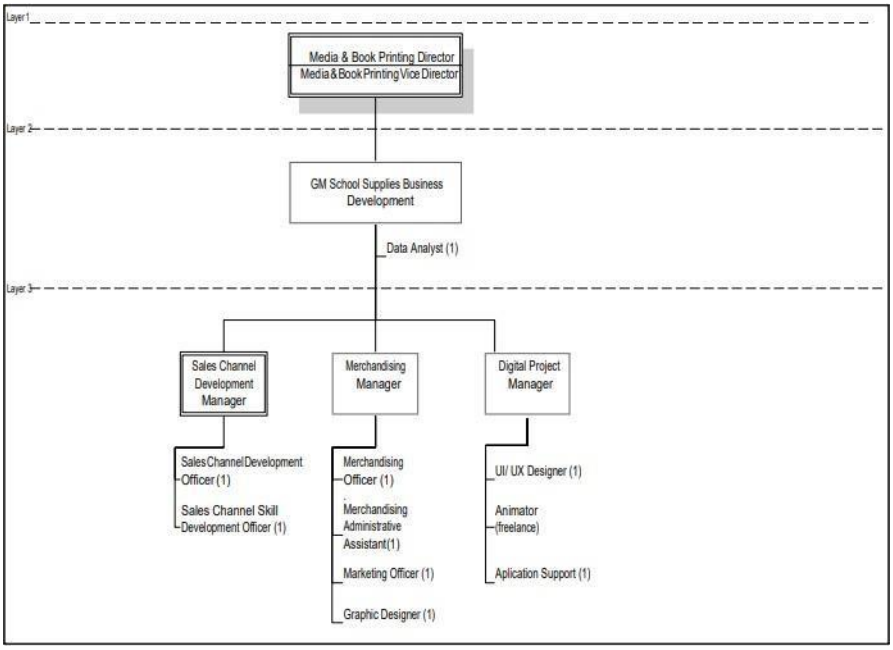
Gramedia Mitra Edukasi Indonesia, memiliki 3 departemen yang berada di bawah *School Supplies Business Development Division*, yaitu *Sales Channel Development Departement, Merchandising Departement,* serta *Digital Project Departement.* Ketiga departemen ini saling berkaitan dan bekerja sama dalam mengembangkan perusahaan. Adapun tanggung jawab ketiga departemen tersebut, sebagai berikut :

- *Sales Channel Development*, bertugas dan bertanggung jawab untuk menyusun strategi pengembangan bisnis perusahaan, bekerja sama dengan departemen lain untuk membangun saluran penjualan dengan mencari peluang pelanggan baru dan menjalin hubungan baik dengan para mitra.
- *Merchandising Departement*, memiliki tugas dan tanggung jawab untuk meriset kebutuhan sekolah, memeriksa stok produk, menganalisis harga produk yang kompetitif, serta berkomunikasi dengan vendor.
- *Digital Project Departement,* bertanggung jawab untuk mengembangkan produk digital Gramedia Mitra Edukasi Indonesia yang terbilang masih baru untuk dapat bersaing di pertumbuhan bisnis.

## 2.3 Struktur Divisi Sales Channel Developmet

Pada divisi *sales channel development,* tanggung jawab bersama pada perusahaan adalah melakukan penyusunan strategi promosi melalui saluran penjualan yang ada baik

konvensional maupun digital. Berikut adalah struktur divisi *Sales Channel Development* Gramedia Mitra Edukasi Indonesia:




**Sumber: Gramedia Mitra Edukasi Indonesia**

**Gambar 2. 4 Struktur Divisi Sales Channel Development Gramedia Mitra Edukasi Indonesia**

Dalam melakukan praktik kerja magang di perusahaan Gramedia Mitra Edukasi Indonesia, penulis ditempatkan di divisi *Sales Channel Development* untuk mengembangkan social media Gramedia Mitra Edukasi Indonesia yang baru dibuat beberapa bulan sebelum penulis melakukan praktik kerja magang. Selama menjalani praktik kerja magang sebagai social media specialist, penulis bertanggung langsung kepada Bapak Irawan Sukma yaitu GM School Business Development. Namun, penulis juga dibimbing oleh Bapak Ega Heryadi dalam membuat design konten social media serta dibimbing juga oleh Bapak Chairul Mulkan dalam menyelenggarakan webinar Sapa Sekolah dan Sapa Mitra.

## 2.4 Tinjauan Pustaka

### *2.4.1 Marketing*

*Marketing* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan melalui perencanaan oleh perusahaan bertujuan untuk mendapatkan nilai yang sesuai bagi perusahaan dengan membuat sesuatu yang bermafaat untuk konsumen sebagai alat tukar (Kotler & Armstrong, 2018). Di dalam dunia marketing, terdapat strategi marketing yang berarti Strategi marketing adalah

suatu usaha perusahaan untuk menghasilkan sebuah produk yang bernilai dengan tujuan untuk menambah jumlah pembeli dan mendapat keuntungan dari hasil tersebut (Kotler and Amstrong, 2018). Strategi marketing didefinisikan sebagai rencana untuk melakukan aktivitas pemasaran yang bertujuan dapat memenangkan persaingan pasar terhadap minat beli konsumen. Dalam menerapkan strategi pemasaran, pelaku bisnis dapat menggunakan bahkan beberapa strategi marketing. Beberapa strategi marketing yang dapat digunakan seperti periklanan, *personal selling, sales promotion,* layanan pelanggan dan banyak lagi. Setiap strategi yang digunakan membawa pengaruh yang berbeda pada perusahaan tergantung pada permintaan pelanggan. Penggabungan strategi pemasaran tersebut dapat termasuk dalam *Integrated Marketing Communication* untuk mendorong target untuk membeli.

Dari defisini diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa *marketing* adalah kegiatan bisnis dari mulai merencanakan hingga melakukan strategi marketing untuk menciptakan sesuatu yang bernilai bagi konsumen dan memperoleh laba dari potensi penjualan tersebut.

### *2.4.2 Digital Marketing*

Menurut Lane Keller (2008) dalam (Katherine Taken Smith, 2011) mendefinisikan digital marketing sebagai implementasi mempromosikan produk maupun jasa dengan mengandalkan saluran komunikasi digital dengan calon konsumennya. Salah satu saluran digital marketing adalah *social media marketing*. Menurut Shimp dan Andrews (2013), *social media marketing* adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk membangun komunikasi maupun mendorong penjualan melalui saluran sosial media maupun situs internet lainnya.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah sebuah usaha perusahaan untuk mempromosikan produk maupun jasa kepada calon konsumennya dengan menggunakan media digital untuk berkomunikasi

### *2.4.3 4C Social Media Marketing*

Menurut Chris Heuer dimuat dalam buku *Engage* (Solis, 2010:263), dalam melakukan promosi melalui media sosial atau yang disebut dengan *social media marketing* terdapat 4C yang harus diterapkan agar memaksimalkan performa dari *social media marketing* tersebut. 4C yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. *Context*

   Sebuah cara bagaimana *marketer* menyampaikan pesan terkait produk yang ingin mereka pasarkan kepada konsumen melalui berbagai macam format yang bisa dimanfaatkan seperti grafik, warna, maupun konsep menarik lainnya.

2. *Communication*

   Praktek penyampaian pesan atau informasi yang telah diolah sebelumnya ke berbagai format dengan konsep menarik. Dalam proses ini, banyak dilakukan *sharing* informasi, penerimaan *feedback* dari konsumen maupun pengembangan pesan.

3. *Collaboration*

   Menjalin kerja sama dengan pihak internal maupun eksternal merupakan hal yang dapat dilakukan untuk mendukung pertumbuhan *social media marketing* perusahaan. Kolaborasi dimaksudkan agar perusahaan mendapat ide-ide yang baru dan lebih baik.

4. *Connection*

   Perusahaan harus mampu menjalin komunikasi yang berkelanjutan dengan seluruh pihak terkait. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan menjaga koneksi yang ada.

### *2.4.4 Event Marketing*

Menurut Blech Blech (2012) *Event Marketing* adalah bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan sebuah acara yang berkaitan dengan konsep merek maupun produk guna menciptakan pengalaman penjualan. *Event Marketing,* merupakan jenis pemasaran merek atau produk yang melibatkan berbagai kegiatan seperti hiburan, olaharaga, hingga kegiatan publik lainnya (Shim & Andrews, 2013). Pelaksanaan *event marketing* juga memerlukan anggaran untuk mewujudkan promosi baik melalui sponsor program atau membuat kegiatan sendiri (Clow Baack, 2014).