



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat Gramedia.com

Salah satu unit bisnis Kompas Gramedia adalah *Group of Retail Business*, dan toko buku Gramedia menjadi salah satu anak perusahaan yang masuk dalam *Group of Retail Business* tersebut.

Sejak awal berdiri pada 1970, toko buku Gramedia kini telah menjadi *top of mind* toko buku di Indonesia. Hal ini turut disokong dengan rantai perindustrian dari Gramedia yang luas dan berkembang secara komprehensif yang membuat Gramedia kini telah memiliki lebih dari seratus cabang toko buku yang tersebar seluruh wilayah Indonesia.

Toko buku Gramedia menjadi salah satu aset fundamental bagi Kompas Gramedia dalam penyebaran pengetahuan melalui buku. Melihat dari hal tersebut dan seiring dengan perkembangan zaman, Gramedia pun turut ambil bagian dalam perkembangan zaman yang telah bergeser kepada era digital dengan menghadirkan Gramedia versi *online* yang dapat dikunjungi melalui situs www.gramedia.com.

Gramedia.com merupakan anak perusahaan Kompas Gramedia yang berdiri dari PT. Gramedia Digital Nusantara. Sejak Kemunculannya di tahun 2016 Gramedia.com berkomitmen untuk menjadi toko buku online terlengkap. Sejalan dengan komitmen tersebut, Gramedia.com mendata seluruh koleksi buku dan produk yang terintegrasi dengan toko buku Gramedia. Dengan begitu, segala yang ingin ditemukan di toko buku Gramedia, dapat ditemukan pula di Gramedia.com.

Selain Gramedia.com, PT Gramedia Digital Nusantara juga mengembangkan produk-produk digital lain seperti; Gramedia Digital, Gramedia.com, Buku Sekolah, E-Perpus, dan Bhisma.

2.1.2 Visi dan Misi Gramedia.com

Berdasarkan penjelasan mengenai perusahaan dari *company profile* PT. Gramedia Digital Nusantara, diketahui bahwa Gramedia.com memiliki;

Visi

Gramedia.com diharapkan dapat mempermudah masyarakat Indonesia untuk membeli buku. Dengan begitu, buku dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat dan turut mencerdaskan kehidupan bangsa melalui aktivitas membaca.

Misi

1. Menemukan Bacaanmu

Gramedia.com ingin membantu pecinta buku Indonesia untuk menemukan bacaan yang menarik serta menyebarkan virus membaca pada siapa saja.

2. Menjangkau Seluruh Nusantara

Buku adalah jendela dunia. Berdasarkan pernyataan tersebut, Gramedia.com percaya bahwa setiap insan dari sabang sampai merauke berhak menikmati bacaan yang mereka inginkan dan butuhkan.

3. Menghilangkan Batas

Gramedia.com meyakini bahwa budaya membaca dan budaya menulis berjalan seiringan. Oleh karenanya, Gramedia.com berkomitmen untuk membukakan jalan bagi calon penulis untuk menerbitkan karya-karyanya dengan menyediakan platform yang memudahkan proses pengembangan naskah, serta menjembatani penulis dengan *editor* dan pembaca.

4. Menyeimbangkan Kualitas dengan Kuantitas

Gramedia.com berkomitmen untuk mengidentifikasi penulis dengan karya yang berkualitas, serta kesempatan bagi penulis bertalenta untuk mengembangkan dirinya.

2.1.3 Logo Gramedia.com

Mulanya, Gramedia.com menggunakan logo yang serupa dengan toko ritel sampai kemudian mengalami perubahan pada tahun 2015 dengan warna, jenis huruf dan gambar secara keseluruhan. Logo baru ini berupa huruf “G” disertai tulisan “GRAMEDIA”. Logo baru ini dimaknai sebagai saling berintegrasinya kreativitas, fleksibilitas, perubahan, kemajuan, dan kekuatan yang bertujuan untuk menghadirkan inspirasi bagi Indonesia yang lebih cerdas.

Gambar 2.1 Logo Gramedia.com



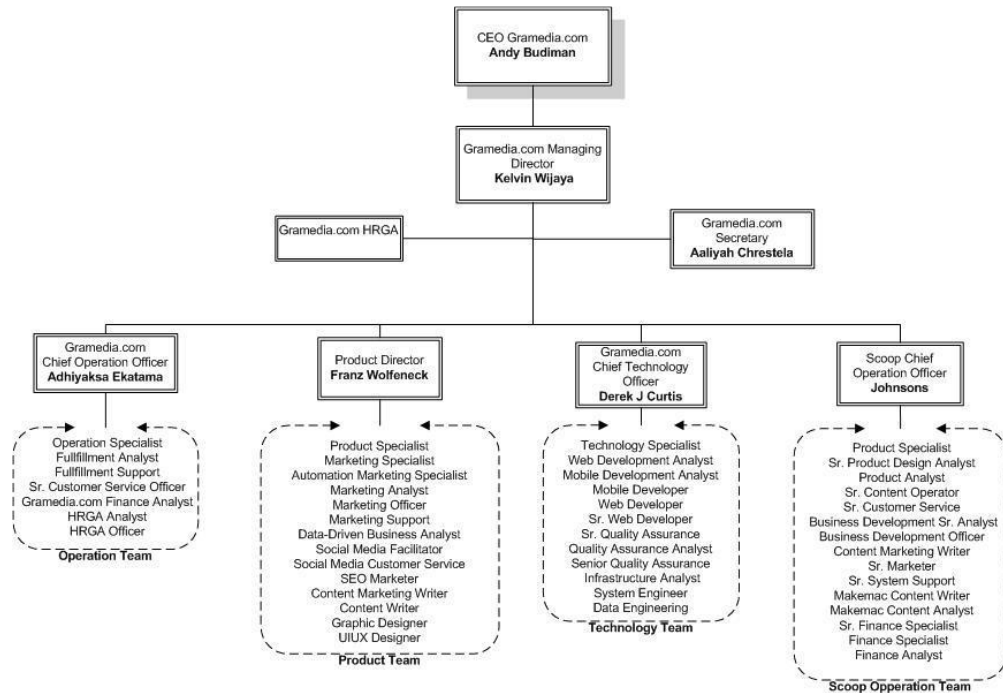
Sumber: Arsip Perusahaan

Sampai pada akhirnya pada Oktober 2017, Gramedia.com memiliki logonya sendiri dan meninggalkan logo yang serupa dengan Gramedia ritel. Logo Gramedia.com berubah menjadi kumpulan lingkaran yang disusun sedemikian rupa hingga membentuk huruf “G” dengan warna biru yang memberi kesan profesional dan kepercayaan.

2.1.4 Struktur Organisasi Gamedia.com

Gamedia.com sendiri memiliki struktur organisasi sebagai berikut:

Gambar 2.3 Struktur Organisasi Gamedia.com



Sumber: Arsip Perusahaan

2.1.5 Budaya Perusahaan E-Commerce Gamedia.com

Sebagai salah satu bagian dari unit bisnis Kompas Gamedia, Gamedia.com yang merupakan toko buku *online* di bawah PT. Gamedia Digital Nusantara memiliki nilai-nilai budaya dalam melangsungkan kegiatannya. Nilai budaya yang dianut dirangkum dalam sebutan **5C**, yaitu:

- **Caring:** Didasari oleh filosofi Humanisme Transidental, nilai ini memiliki arti berperikemanusiaan yang tumbuh dalam keyakinan Tuhan Yang Maha Kuasa karena telah menyelenggarakan sesuatu.
- **Credible:** Berdasarkan filosofi yang mengatakan bahwa manusia bekerja dalam dimensi sosial yang menuntut adanya interaksi timbal balik dengan lingkungannya. Dengan begitu, menjadi nilai penting

jika individu melaksanakan tanggung kerjanya secara ikhlas, disiplin, konsisten dan profesional, maka ia dapat diandalkan oleh orang lain.

- *Competent*: Sebuah filosofi mengatakan bahwa manusia yang bekerja harus selalu berkembang. Dengan begitu, nilai ini diyakini dapat memberikan kontribusi yang maksimal untuk dirinya, dan juga lingkungannya.
- *Competitive*: Didasari oleh filosofi yang mengatakan bahwa di jaman modern, keadaan sungguh tidak pasti dan butuh keberanian untuk menghadapi segala tantangan. Untuk itu, kecerdasan mental dalam mengubah ancaman menjadi peluang dalam orientasi daya saing, nilai ini menjadi penting.
- *Customer Delight*: Nilai ini berpegang teguh pada prinsip yang terus ingin memenangkan hati pelanggan dengan terus memberikan pelayanan yang melebihi harapannya.

Selain menganut nilai budaya yang dianut Kompas Gramedia dalam setiap aktivitasnya, Gramedia.com juga memiliki nilai budaya sendiri dengan tetap mengamalkan paham 5C diatas, yakni; *We Work Hard, We Play Hard, We Enjoy What We Do*. Dengan artian, Gramedia.com ingin setiap individunya mengambil peranan untuk bebas berkarya namun tetap menjunjung tanggung jawab yang setara, dan melakukan segalanya dengan hati yang senang.

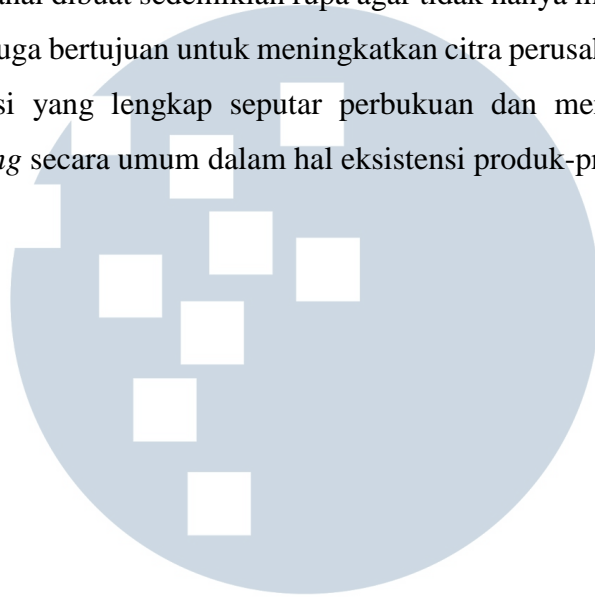
2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

2.2.1 *Content Writer* dalam Gramedia.com

Posisi *content writer* di perusahaan *e-commerce* seperti Gramedia.com memiliki lingkup pekerjaan yang berkontribusi dalam aktivitas *online PR* perusahaan yang berfokus pada *digital content*. Kegiatan yang dilakukan antara lain mencari data yang akan ditransformasikan menjadi artikel terkait buku, melakukan *profiling* dan segmentasi konsumen, *sales enablement* pada masing-masing segmentasi konsumen, melakukan perencanaan kontent yang

akan mendukung proses marketing dan *business development*, dan riset kreatif.

Setiap kegiatan berfungsi sebagai data untuk kemudian dialihkan sebagai konten untuk kanal yang dimiliki oleh Gramedia.com seperti *product description*, *SEO footer*, dan artikel Gramedia blog. Konten yang ada dalam setiap kanal dibuat sedemikian rupa agar tidak hanya menarik dan informatif, namun juga bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan sebagai penyedia informasi yang lengkap seputar perbukuan dan membantu divisi *digital marketing* secara umum dalam hal eksistensi produk-produk Gramedia.com.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA