

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang Gramedia

Toko Buku Gramedia merupakan salah satu unit perusahaan dari *Kompas Gramedia Group* dengan nama resmi PT. Gramedia Asri Media, perusahaan ini bergerak di bidang *retail & publishing*. Pada dasarnya, induk perusahaannya yakni Kompas Gramedia sendiri adalah perusahaan berbasis media terbesar di Indonesia dan sudah berdiri sejak tahun 1963. Dengan bidang usaha yang berbasis pada pengetahuan, Kompas Gramedia memiliki cita-cita yakni menjadi perusahaan korporat yang terbesar dan terpadu di kawasan Asia Tenggara dengan berbagai macamnya unit usaha pada Kompas Gramedia seperti di bawah.



Gambar 2.1 Unit Perusahaan Gramedia
Sumber : Dokumen Perusahaan (2023)

Perjalanan Kompas Gramedia sendiri berawal dari berdirinya Majalah Intisari pada tahun 1963, disusul dengan berdirinya Harian Kompas pada tahun 1965. Menyusul pada tahun 1970, Toko Buku Gramedia berdiri dan memulai operasional bisnisnya. Pada bidang retail, Toko Buku Gramedia menyediakan berbagai produk buku, perlengkapan alat tulis, perlengkapan untuk sekolah dan beraktivitas, hingga perlengkapan olahraga serta alat musik. Sementara itu di bidang *publishing*, Gramedia mendirikan rumah penerbit sendiri, hal ini dilakukan untuk memudahkan laju bisnis yang berjalan.

Rumah penerbit Gramedia beragam seperti Gramedia Pustaka Utama (GPU), Elex Media Komputindo, Grasindo, Kepustakaan Populer Gramedia (KPG), m&c!, serta Bhuana Ilmu Populer (BIP). Setiap rumah penerbit memiliki ciri khas dan spesialisasi tersendiri pada buku-buku yang mereka terbitkan. Seperti m&c! dan Elex Media Komputindo yang lebih terfokuskan pada komik-komik Jepang, sementara Gramedia Pustaka Utama (GPU) dan Kepustakaan Populer Gramedia (KPG) berfokuskan pada penerbitan buku novel dan non-fiksi pengetahuan.



Gambar 2.2 Penerbit Internal Gramedia
Sumber : Dokumen Perusahaan (2023)

Meskipun memiliki rumah penerbit sendiri, Gramedia juga menyediakan produk-produk buku lain yang berasal dari brand lain juga penerbit eksternal. Menjalin kerjasama dengan perusahaan lain pun dilakukan untuk beradaptasi, mempertahankan, juga meningkatkan rasa *aware* audiens ataupun individu lain yang tidak terlalu mengenal atau mengetahui Gramedia sebagai Toko Buku besar di Indonesia.

Hingga saat ini, Toko Buku Gramedia sudah berdiri dan bertahan selama 53 tahun lamanya. Terdapat banyak perubahan dan perkembangan yang telah terjadi selama 53 tahun tersebut dan Toko Buku Gramedia berhasil bertahan dan masih berdiri kokoh hingga saat ini, semua hal ini dikarenakan banyaknya inovasi dan adaptasi yang dilalui oleh Gramedia sebagai perusahaan. Meskipun minat baca masing-masing individu semakin menurun, tetapi Gramedia sebagai perusahaan yang berkaitan dengan bidang literasi tetap bertahan dan bertekad untuk

mencerdaskan bangsa melalui informasi dan literasi yang bermutu melalui produk dan jasanya.

2.2 Visi Misi Gramedia

Gramedia sebagai salah satu toko buku terbesar di Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

VISI

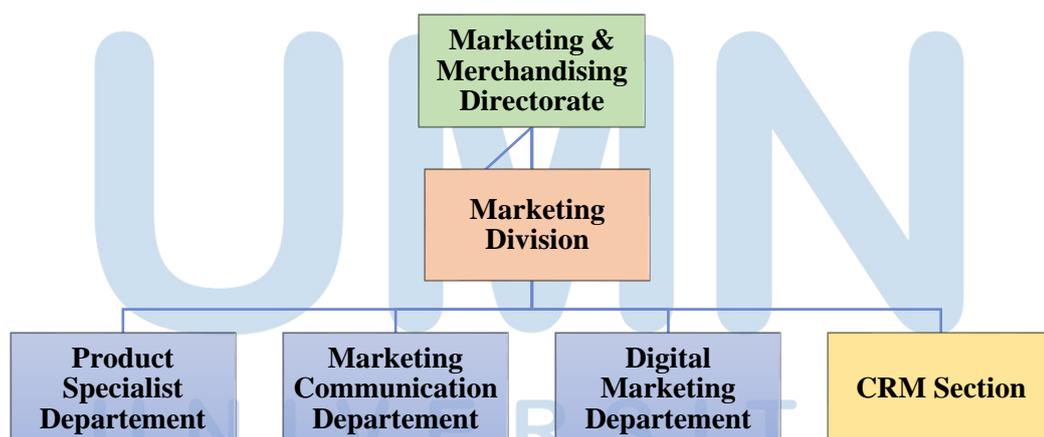
Membangun infrastruktur peradaban bangsa melalui penyediaan informasi dan bacaan bermutu.

MISI

Menjadi sumber literasi yang mencerdaskan serta mencerahkan masyarakat.

2.3 Struktur Organisasi Gramedia

Gramedia merupakan salah satu toko buku tertua dan terbesar di Indonesia yang telah berusia 53 tahun lebih pada saat ini. Gramedia berdiri di Indonesia sejak tahun 1970 dan aktif menyediakan produk buku serta peralatan lain yang berkesinambungan pada bidang literasi serta pengetahuan meliputi layanan dan memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Divisi Marketing Gramedia
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

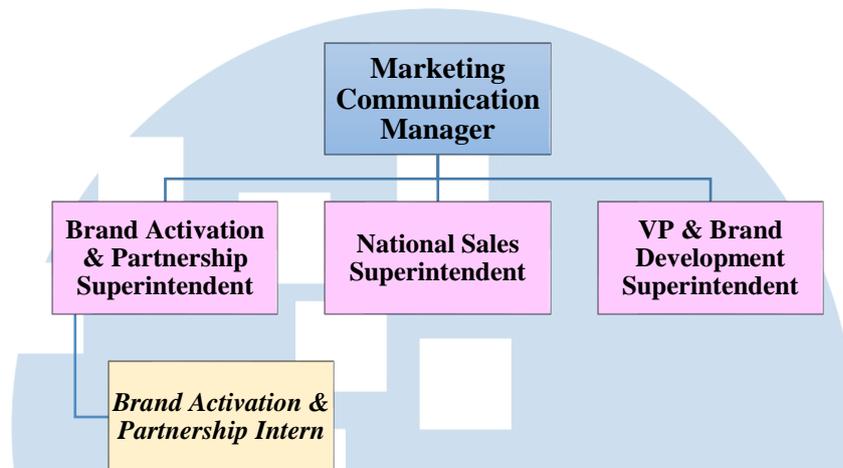
Berikut merupakan struktur organisasi di Toko Buku Gramedia secara resmi dan versi yang terbaharui, terkhusus pada Divisi *Marketing*. Secara garis besar,

Divisi *Marketing* Gramedia bertanggungjawab pada segala urusan dalam pemasaran dan penjualan serta pembinaan hubungan dengan para konsumen Gramedia. Oleh karena itu, terdapat pembagian departemen yang berbeda seperti Departemen Product Specialist, Departemen Marketing Communication, Departemen Digital Marketing, serta Bagian CRM (*Customer Relationship Management*). Divisi *Marketing* sendiri dipimpin oleh seorang General Manager Marketing, sementara masing-masing departemen dan *section* memiliki Managernya tersendiri dan *Superintendent*.

Departemen Product Specialist berfokus pada pengembangan produk-produk yang tersedia di Gramedia, misal apabila sebuah buku terbitan Gramedia ingin dikembangkan atau ada produk lain yang ingin dikembangkan, maka departemen tersebut yang bertanggungjawab dalam proses pelaksanaannya. Selanjutnya adalah Departemen Marketing Communication yang lebih berfokus pada segala hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran serta penjualan untuk meningkatkan omset Gramedia secara keseluruhan serta juga untuk menjalin *partnership* bersama perusahaan lainnya.

Departemen selanjutnya adalah Digital Marketing, departemen ini bertanggungjawab pada toko Gramedia secara digital yakni Gramedia.com, aplikasi Gramedia Digital, serta layanan e-Perpus, dan Mitra Gramedia. Selain itu, departemen ini juga turut bertanggungjawab pada seluruh aset media sosial Gramedia.

Terakhir adalah CRM (*Customer Relationship Management*), bagian ini bertanggungjawab pada rekapan data para konsumen Gramedia serta membuat program-program khusus untuk para konsumen Gramedia yang sudah berlangganan sejak lama, oleh karena itu CRM juga rutin bekerja sama dengan MyValue Kompas Gramedia, mengingat MyValue merupakan salah satu membership milik Gramedia.



Gambar 2.4 Struktur Departemen Marketing Communication
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Proses kerja magang dilaksanakan di Departemen Marketing Communication yang dipimpin oleh Manager tersendiri. Departemen Marketing Communication bertanggungjawab pada bidang strategi dan program pemasaran serta penjualan Gramedia, mulai dari perencanaan, penyusunan, hingga eksekusi. Mengingat Gramedia merupakan toko buku yang cukup besar, maka susunan organisasi perusahaannya pun tersusun lebih detail pada masing-masing perannya. Berikut masing-masing *job description* posisi pada Departemen Marketing Communication dan hubungannya dalam proses kerja magang:

A. Brand Activation & Partnership Superintendent

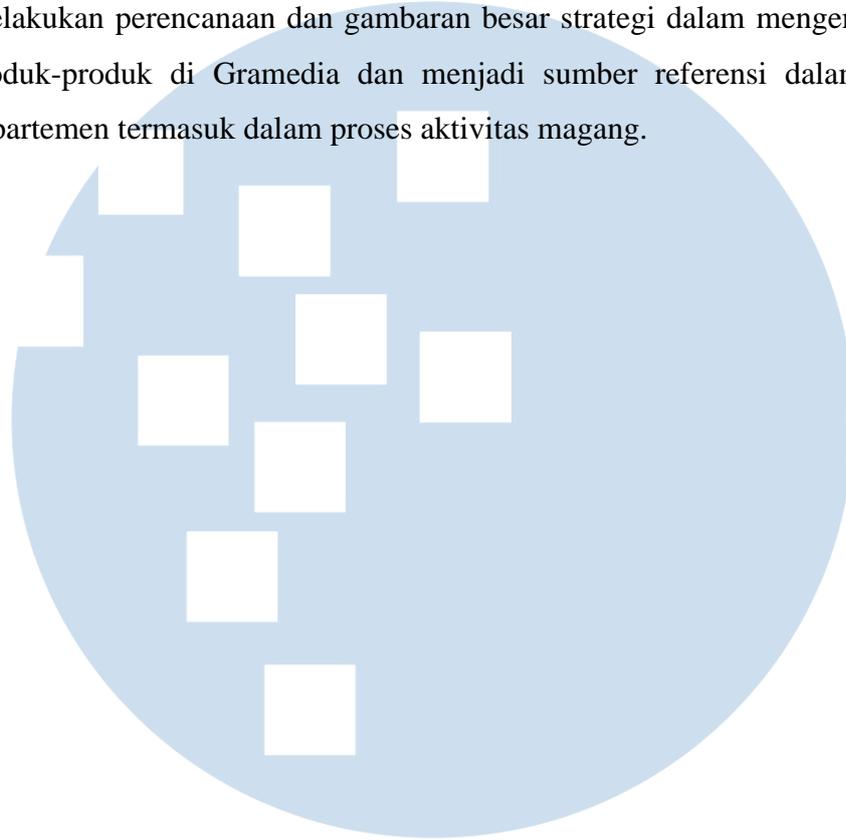
Melakukan perencanaan dan penyusunan serta eksekusi pada seluruh kegiatan aktivasi Gramedia serta menjalin *partnership* secara B2B dengan perusahaan eksternal lain dan menjadi sumber referensi dalam seluruh departemen termasuk dalam proses aktivitas magang.

B. National Sales Superintendent

Melakukan perencanaan dan penyusunan serta eksekusi pada program diskon dan promo di toko buku Gramedia lalu mengkomunikasikannya kepada seluruh toko Gramedia yang tersebar di Indonesia dan menjadi sumber referensi dalam seluruh departemen termasuk dalam proses aktivitas magang.

C. VP & Brand Development Superintendent

Melakukan perencanaan dan gambaran besar strategi dalam mengembangkan produk-produk di Gramedia dan menjadi sumber referensi dalam seluruh departemen termasuk dalam proses aktivitas magang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA