



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 GRAMEDIA.COM

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Gramedia.com

Toko buku Gramedia dikenal luas oleh publik sebagai toko buku terbesar dengan rantai pendistribusian terluas di Indonesia, sehingga diketahui sebagai salah satu jaringan toko buku yang tumbuh berkembang secara komprehensif di tanah air. Sampai saat ini, terdapat lebih dari seratus cabang toko buku yang tersebar di setiap sudut wilayah nusantara, baik dari pinggir Sumatra hingga ujung Papua.

Sebagai salah satu bagian dari anak perusahaan grup bisnis Kompas Gramedia untuk bagian 'Electronics and Multimedia: Media Informasi Elektronik Interaktif', toko buku Gramedia telah menjadi aset instrumental bagi penyebaran pengetahuan lewat buku-buku untuk seluruh masyarakat Indonesia. Melihat kenyataan tersebut dan keadaan saat ini, yang mana teknologi informasi berkembang pesat, toko buku Gramedia pun menghadirkan diri dalam versi *online*.

Wujud toko buku *online* Gramedia tercatat lewat tautan www.gramedia.com, sebagai bentuk respons terhadap kemajuan teknologi informasi sekaligus permintaan dari masyarakat modern saat ini. Maka, bisa dikatakan jika Gramedia.com seutuhnya adalah toko buku Gramedia fisik yang bertransformasi menjadi wujud *online*, lengkap dengan segala kelebihanannya akan kelengkapan koleksi produk. Selain itu, Gramedia.com juga hadir dengan satu tujuan khusus, yakni tampil sebagai jawaban bagi masyarakat yang sulit mengakses toko buku Gramedia di wilayahnya dikarenakan ketiadaan cabang toko buku Gramedia di kota tempat tinggalnya atau alasan kesibukan yang membuatnya tidak bisa mengunjungi toko buku Gramedia secara langsung.



Gambar 1.1 Toko Buku Gramedia Offline Menghadirkan Diri Dalam Versi *Online* Gramedia.com

Sumber: www.gramedia.com

Sebagai komitmen menjadi toko buku *online* terlengkap, sejak kemunculannya, Gramedia.com mendata seluruh produk dan koleksi toko buku Gramedia dari seluruh Indonesia yang kemudian diintegrasikan menjadi satu sistem pencarian di Gramedia.com. Oleh karenanya, masyarakat yang ingin mencari produk tertentu atau buku favorit, namun tidak bisa ditemukan di cabang toko buku Gramedia, bisa mencarinya kembali lewat versi *online* yakni Gramedia.com.

Sampai sekarang ini, Gramedia.com menjadi bagian dari PT. Gramedia Digital Nusantara, yang mana anak perusahaan dari grup Kompas Gramedia yang bertujuan untuk menghasilkan produk-produk digital bagi masyarakat modern saat ini. Salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT. Gramedia Digital Nusantara adalah Gramedia.com, di samping E-Perpus, Jurnal Ruang, Scoop, dan bukusekolah.gramedia.com.

2.1.2 Visi dan Misi Gramedia.com

Visi dan Misi *Perusahaan e-commerce* Gramedia.com sebagai berikut:

Visi

Kami ingin menyebarkan buku ke seluruh penjuru Nusantara, menjadi sumber bacaan yang menyegarkan, menginspirasi kecintaan membaca di anak muda, dan membuat buku terjangkau bagi semua lapisan masyarakat.

Misi

1. Menemukan bacaanmu

Kami ingin membantu pecinta buku Indonesia menemukan bacaan yang menarik dan beragam dari berbagai penerbit dan penulis, dan menyebarkan virus membaca pada siapa saja.

2. Menjangkau seluruh nusantara

Buku adalah jendela dunia, dan kami percaya bahwa siapa saja - mulai dari Sabang sampai Merauke - berhak menikmati bacaan yang mereka inginkan dan butuhkan. Karena itu, kami ingin menjangkau seluruh Nusantara, serta mengenalkan e-books untuk memudahkan akses buku bagi siapa saja.

3. Menghilangkan batas

Kami percaya bahwa budaya membaca dan budaya menulis berjalan seiringan. Maka, kami berkomitmen membukakan jalan bagi calon penulis untuk menerbitkan karya-karyanya dengan menyediakan platform yang memudahkan proses pengembangan naskah, serta menjembatani penulis dengan penyunting dan pembaca.

4. Menyeimbangkan kualitas dengan kuantitas

Kami berkomitmen untuk mengidentifikasi penulis dan karya yang berkualitas, serta memberi ruang bagi penulis yang bertalenta untuk berkembang.

2.1.3 Logo Gramedia.com

Logo adalah sebuah istilah yang digunakan sejak awal, bersumber dari bahasa Yunani yang berarti 'logos'. Sampai kini, logo akhirnya telah mengalami perkembangan pengertian yang cukup signifikan, dari awal yang berarti kata,

pikiran, pembicaraan, akal budi, hingga dikaitkan dengan simbol, citra, dan semiotik (Rustan, 2009, h.7). Dan berikut ini logo Gramedia.com.

Gramedia

Gambar 2.1 Logo Gramedia.com
Sumber: dokumen HR Gramedia.com

Logo Gramedia.com memiliki ciri khas bergaya ‘wordmark’ berwarna hitam dengan susunan huruf membentuk kata ‘Gramedia’. Logo Gramedia.com tersebut dipegang lisensinya oleh Grup Kompas Gramedia dan Gramedia Digital Nusantara, serta sudah berlaku resmi untuk seluruh toko buku Gramedia baik *offline* maupun *online* sejak tahun 2005.

2.1.4 Budaya Perusahaan *e-commerce* Gramedia.com

Toko buku *online* Gramedia.com di bawah PT. Gramedia Digital Nusantara yang merupakan bagian dari unit bisnis Kompas Gramedia, memiliki nilai-nilai keutamaan dan budaya perusahaan dalam melaksanakan kegiatan maupun aktivitas kesehariannya. Nilai dan budaya tersebut terangkum dalam ‘5C’, sebagai berikut.

- *Caring*: Nilai ini didasarkan pada filosofi ‘Humanisme Transendental’, artinya berperilaku kemanusiaan, berdasarkan keyakinan akan Tuhan Yang Maha Kuasa, yang menyelenggarakan segala sesuatu.

- *Credible*: Nilai ini didasarkan pada filosofi bahwa manusia yang bekerja selalu berdimensi sosial, menuntut interaksi timbal balik dengan lingkungannya. Dengan melaksanakan tanggung jawabnya secara ikhlas, disiplin, konsisten dan profesional, maka ia akan dipercaya dan dapat diandalkan oleh orang lain.

- *Competent*: Nilai ini didasarkan pada filosofi bahwa manusia bekerja harus selalu berkembang dan mengembangkan dirinya untuk memberikan hasil yang terbaik bagi dirinya dan lingkungannya.

- *Competitive*: Nilai ini didasarkan pada filosofi bahwa di jaman modern yang serba tidak pasti yang dibutuhkan adalah keberanian menghadapi tantangan. Menunjukkan kecerdasan mental (*Adversity Quotient*) yang mengubah ancaman menjadi peluang, untuk selalu berkembang dan berorientasi pada daya saing.

- *Customer Delight*: Nilai ini didasarkan pada prinsip memenangkan hati pelanggan dengan memberikan pelayanan yang melebihi harapannya.

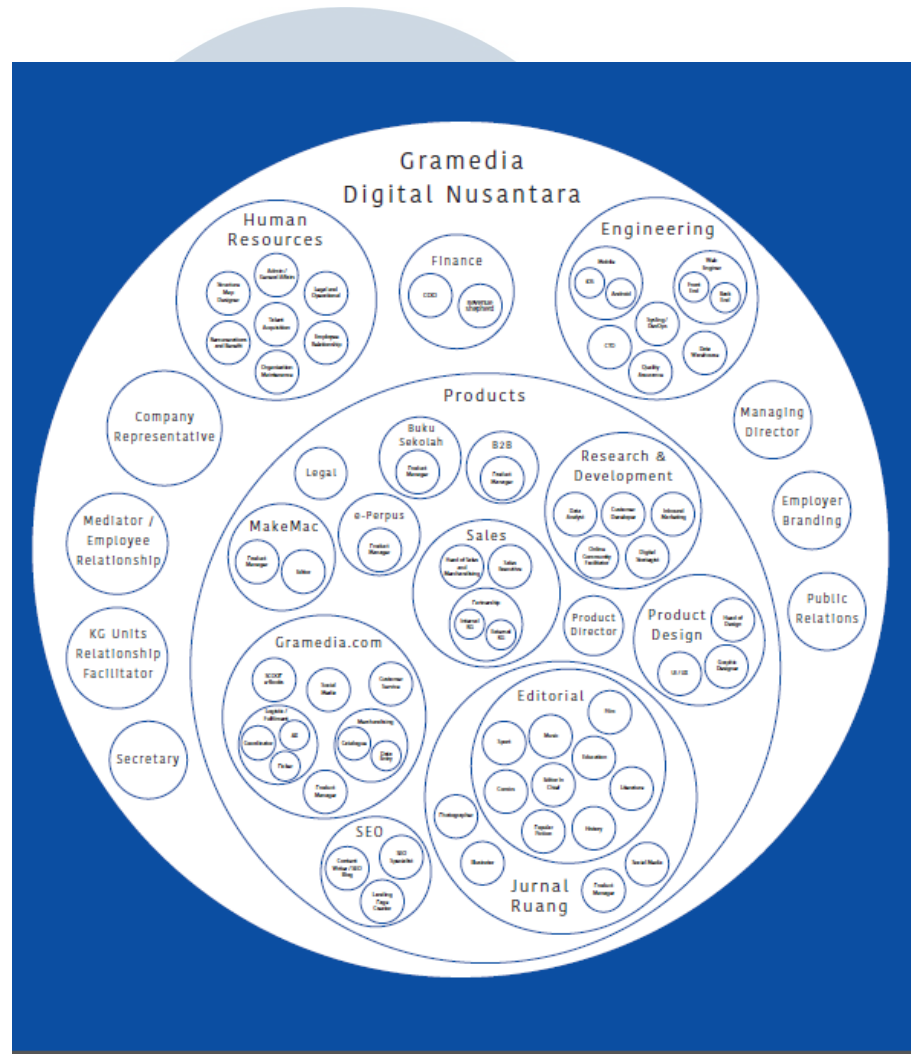
Selain menganut nilai umum keutamaan Kompas Gramedia dalam aktivitas sehari-hari, perusahaan *e-commerce* Gramedia.com memiliki nilai budaya khusus untuk diterapkan bertajuk '*We Work Hard, We Play Hard, We Enjoy What We Do*', yang dimaknai sebagai budaya untuk merayakan kebebasan berkarya masing-masing sambil menjunjung tanggung jawab yang sama tingginya dengan waktu untuk bersenang-senang. Setiap karyawan pun tidak hanya menerapkan 5C dalam berkarya sesuai posisi masing-masing, tapi juga dalam prosesnya meresapi makna tersebut.



2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

2.2.1 Struktur Organisasi PT. Gramedia Digital Nusantara

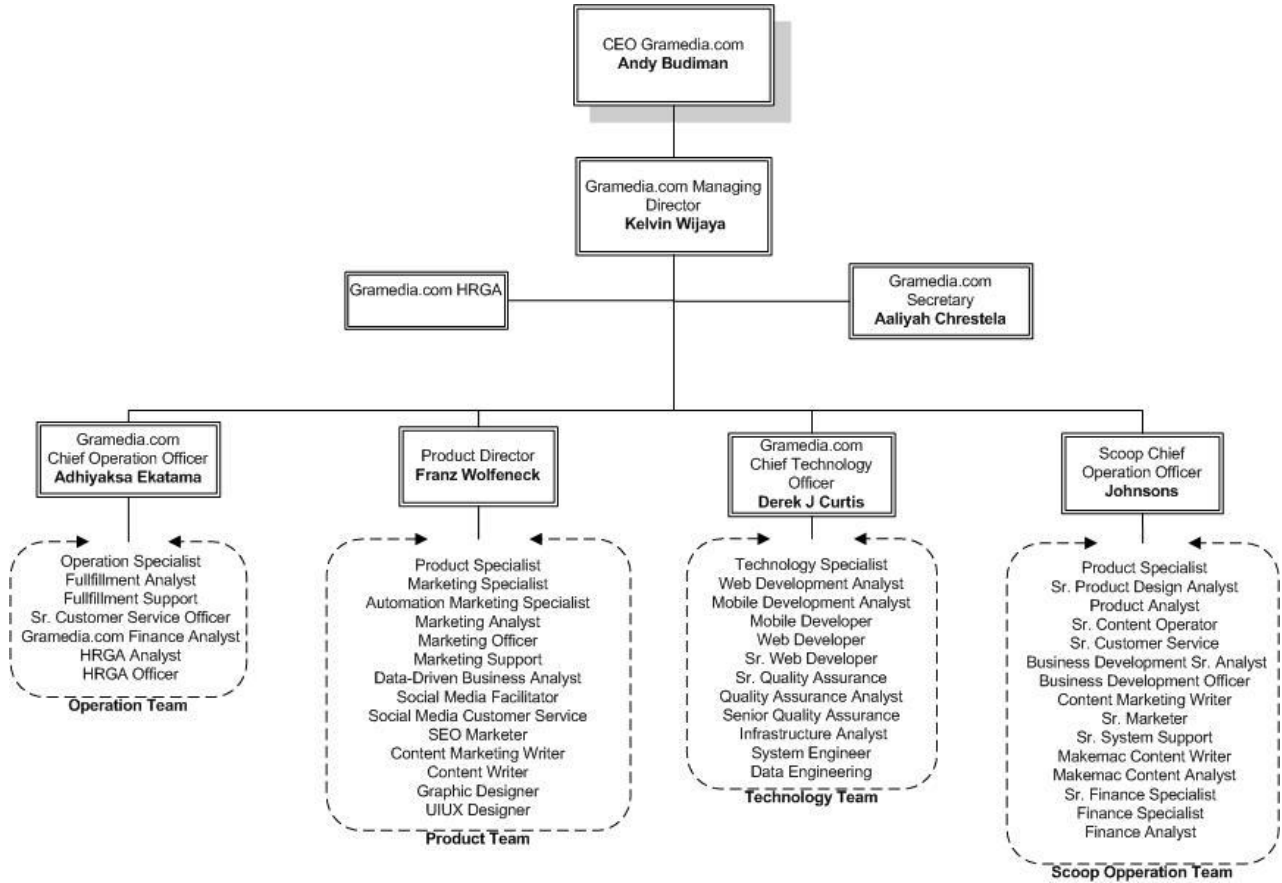
Gramedia.com berada dalam struktur besar keluarga PT. Gramedia Digital Nusantara.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Gramedia Digital Nusantara
Sumber: dokumen HR Gramedia.com

2.2.2 Struktur Organisasi Gamedia.com

Gamedia.com memiliki struktur organisasi tersendiri sebagai berikut.

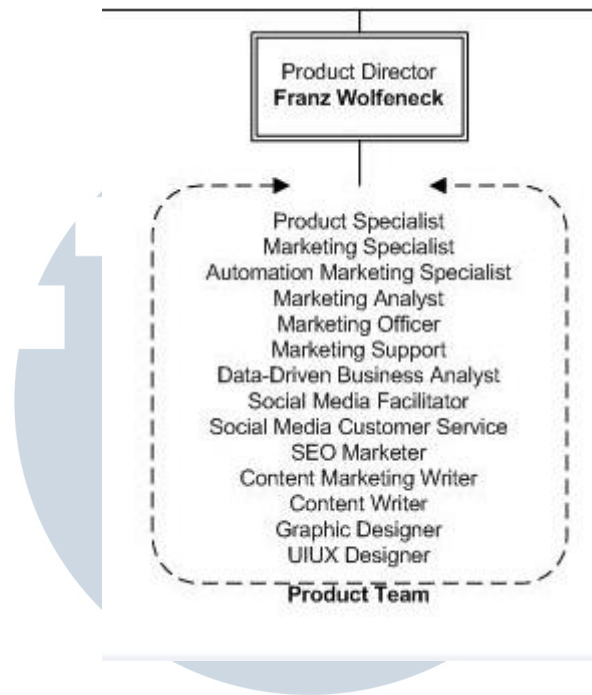


Gambar 2.3 Struktur Organisasi Gamedia.com

Sumber: dokumen HR Gamedia.com

2.2.3 Struktur Departemen Product Gramedia.com

Penulis berada di departemen Product Gramedia.com dalam posisi *Content writer*. Struktur departemen Product, sebagai berikut.



Gambar 2.4 Struktur Departemen Product Gramedia.com

2.2.4 Ruang Lingkup Kerja *Content writer* Gramedia.com

Posisi *Content writer* di Perusahaan *e-commerce* Gramedia.com memiliki ruang lingkup kerja yang berkontribusi pada aktivitas *Online PR* perusahaan terfokus pada kegiatan *Digital Content*. Kegiatan tersebut antara lain mencari data yang akan ditransformasikan menjadi berbagai artikel mengenai buku, melakukan *profiling* dan segmentasi konsumen, melakukan *sales enablement* pada setiap segmen konsumen, melakukan perencanaan konten yang akan mendukung proses *marketing* dan *business development*, melakukan riset kreatif, dan analisis pasar dengan audiens.

Setiap kegiatan yang dilakukan difungsikan untuk mengisi konten-konten di tiap kanal yang dimiliki Gramedia.com yakni *Product Description*, *Category Description*, dan Gramedia Blog. Konten-konten tersebut dibuat dengan riset kreatif yang sesuai dengan data konsumen serta target pasar Gramedia.com,

sehingga kreasi konten yang dihasilkan tidak hanya menarik dan bermanfaat, tapi juga meningkatkan citra perusahaan sebagai penyedia informasi lengkap mengenai koleksi perbukuan dan membantu divisi pemasaran *online* dalam hal eksistensi produk-produk Gramedia.com di internet.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA