



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

PT GRAHANUSA MEDIATAMA (Kontan)

2.1. PROFIL PT GRAHANUSA MEDIATAMA (Kontan)

PT Grahanusa Mediatama merupakan bagian atau bisa dikatakan sebagai salah satu bisnis unit dari Kompas Gramedia Group (KKG). Perusahaan ini didirikan pada bulan September tahun 1996 sebagai bentuk perhatian Kompas Gramedia terhadap perkembangan perekonomian dan dunia bisnis di Indonesia. PT Grahanusa Mediatama adalah perusahaan yang menerbitkan Tabloid dan Harian Kontan yang dikenal sebagai media khusus ekonomi dan bisnis.

Tabloid Kontan yang terbit pertama kali pada tanggal 27 September 1996 dengan Surat Keputusan Menpen Nomor 307/ SIUPP/B.1/1996, tanggal 19 Maret 1996. Untuk menjawab kebutuhan pembaca, diterbitkan pula pada Januari 2006 edisi khusus bulanan Kontan dan pada tanggal 27 September 2007 diterbitkan harian bisnis dan investasi Kontan.

2.1.1. Visi dan Misi KONTAN

Visi KONTAN:

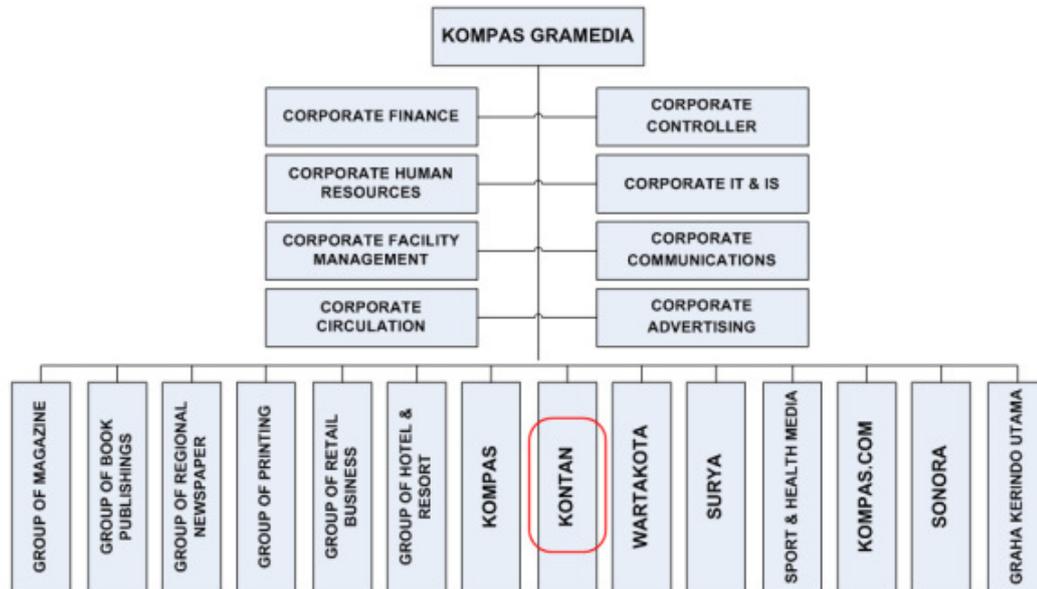
“KONTAN menjadi media ekonomi terbesar dan terpercaya di Indonesia.”

Misi KONTAN:

- KONTAN menjadi referensi utama pembaca media ekonomi
- KONTAN menjadi pilihan pertama untuk beriklan di media ekonomi
- KONTAN mencapai keuntungan yang optimal
- KONTAN menjadi penyelenggara edukasi bisnis dan investasi terpercaya
- Tingkat kepuasan kerja karyawan tinggi

Gambar 2.1

Struktur Perusahaan Kompas Gramedia



Sumber : Google.com

Kontan yang merupakan media bisnis dan investasi pada awalnya diterbitkan dalam format tabloid mingguan. Dalam Tabloid mingguan Kontan menyajikan rubrik menarik seperti investasi, Properti, Refleksi, Komunitas, Hukum, Profil, Dialog, Metro dan Kedai. Tak sekedar menyajikan berita ekonomi dan bisnis tapi Tabloid mingguan Kontan sekaligus memberikan tips bisnis bagi pembacanya. Tabloid mingguan Kontan diterbitkan pada setiap Senin. Seiring meningkatnya pembaca dan antusiasme publik yang tinggi terhadap dunia Bisnis dan Investasi maka PT Grahanusa Mediatama menerbitkan Kontan Edisi Khusus pada tahun 2004. Kontan Edisi Khusus terbit perdana pada 27 Desember 2004, membahas tema khusus, dan terbit setiap Hari Kamis minggu kedua setiap bulan.

Selain itu, pada tanggal 27 September 2007 diterbitkan harian bisnis dan investasi Kontan. Untuk menjawab kebutuhan pembaca yang semakin meningkat, pada tahun 2007 diterbitkan Harian Kontan. Harian Kontan adalah harian bisnis dan investasi yang menyajikan berita investasi, bisnis, dan ekonomi aktual dan eksklusif yang disampaikan secara ringkas dengan bahasa yang ringan sehingga memudahkan pembaca memahami isi bacaan. Seiring perkembangan era dan

teknologi, PT Grahanusa Mediatama membuat Kontan Online pada tahun 2008 dengan Format e-paper, dan pada tahun 2010 Kontan online menjadi portal financial yang memuat berita, data, serta alat finansial. Bisa dikatakan Kontan online adalah pelopor e-paper dan portal financial pertama di Indonesia.

2.1.2 Nilai-nilai Perusahaan

Untuk memastikan praktek bisnis tetap dapat berjalan sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki Kompas Gramedia, KONTAN sebagai salah satu bagian dari keluarga Kompas Gramedia turut menjalankan nilai-nilai luhur perusahaan yang terangkum dalam 5 C, yaitu:

1. *Caring*

Dengan simbol dua buah tangan saling terulur, saling membantu melambangkan rasa kemanusiaan. Simbol tersebut menunjukkan bahwa Kompas Gramedia menghargai manusia sesuai dengan harkat dan martabatnya berdasarkan keyakinan akan yang tertinggi, yang mengatasi segala sesuatu. Menghargai dan saling memahami perbedaan budaya, peduli pada sesama dan karyawan, melakukan tanggung jawab sosial, dan memberikan kesempatan yang sama pada setiap orang adalah salah satu nilai yang dijunjung dalam asas *Caring*.

2. *Credible*

Simbol lambang kedua adalah satu pasang tangan bersatu dengan sikap menyembah. Simbol tersebut menjelaskan mengenai nilai-nilai tanggung jawab, menjunjung tinggi integritas, dapat dipercaya, beretika bisnis, *fairness*, dan loyalitas.

3. *Competent*

Profesional, berorientasi pada kerja, penggunaan sumber daya secara optimal, berwawasan luas, pengembangan diri, proaktif, kerjasama tim, dan pengambilan keputusan yang bijaksana adalah nilai-nilai yang ingin dijalankan dalam asas *competent*.

4. *Competitive*

Melalui simbol sebelah tangan mengepal, siap bertanding, perusahaan ingin menerapkan nilai-nilai luhur seperti rasa percaya diri, bersaing sehat, kreatif, inovatif, *open minded*, selalu ingin lebih baik dan berani ambil resiko.

5. *Customer Delight*

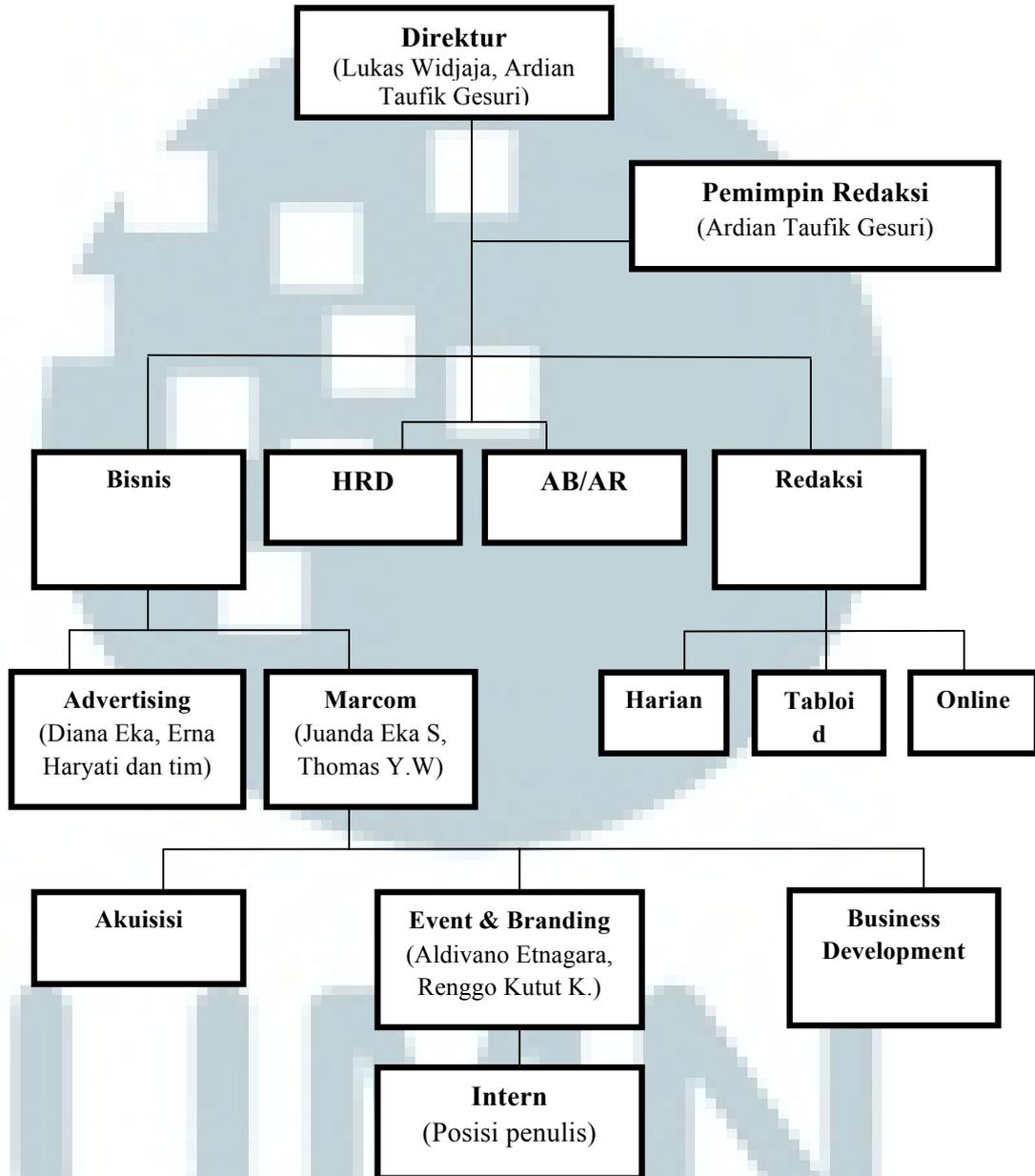
Nilai terakhir dengan simbol dua buah tangan bersalaman erat, *win-win*, sama-sama senang melambangkan tekad dan keinginan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan, menangani keluhan pelanggan secara profesional, menyenangkan pelanggan dan mempelajari kecenderungan dinamika kebutuhan pelanggan. Selain itu perusahaan juga berorientasi pada penyediaan layanan dan produk berkualitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

UMMN

2.2 STRUKTUR ORGANISASI

Gambar 2.2

Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : Aldivano Etnagara, *Event & Branding Assistant Manager* KONTAN

Seperti terlihat dari gambar di atas, Divisi Marcom Kontan berada di bawah Departemen Bisnis, pekerjaan yang dilakukan berkaitan dengan perencanaan dan implementasi komunikasi pemasaran. Fungsi dan kegiatan *Public Relations* dilakukan oleh divisi *Marketing Communication* (Marcom) dan juga *Marketing Support* yang merupakan bagian dari divisi *Advertising*. Meskipun keduanya menjalankan fungsi dan kegiatan PR, namun secara teknik, keduanya memiliki fungsi PR yang berbeda. Fungsi dan kegiatan PR yang dilakukan oleh divisi Marcomm lebih kepada *Marketing*, *Special Event*, dan *Customer Relations*. Sedangkan untuk peran *Marketing Support*, fungsi dan kegiatan PR yang dilakukan lebih kepada *Media Handling dan Advertising*, *Customer Relations dan Employee Relations*.

Meskipun *Marketing Support* dari Divisi *Advertising* dan Marcom memiliki *customer* yang berbeda, keduanya tetap saling berkoordinasi satu dengan lainnya karena *customer* dari kedua divisi tersebut merupakan *customer* Kontan secara keseluruhan. Marcom Kontan memiliki unit *Event & Branding* di mana penulis bernaung sebagai *intern*, yang memiliki fungsi untuk melakukan *special events* dan melakukan *positioning brand* Kontan di khalayak, sedangkan *Marketing Support* divisi *Advertising* menangani pengiklan dan *Advertising Agency*.

U
M
M
N

2.2.1 Tampilan dan Logo KONTAN

Gambar 2.3

Tampilan Halaman Utama Harian dan Mingguan KONTAN



Sumber : Twitter.com

Gambar 2.4

Tampilan Website Kontan



Sumber : Kontan.co.id

Gambar 2.5
Tampilan Twitter KONTAN



Sumber : Twitter.com

Gambar 2.6
Tampilan Facebook KONTAN



Sumber: Facebook.com

Gambar 2.7
Logo KONTAN



Sumber: Google.com