



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

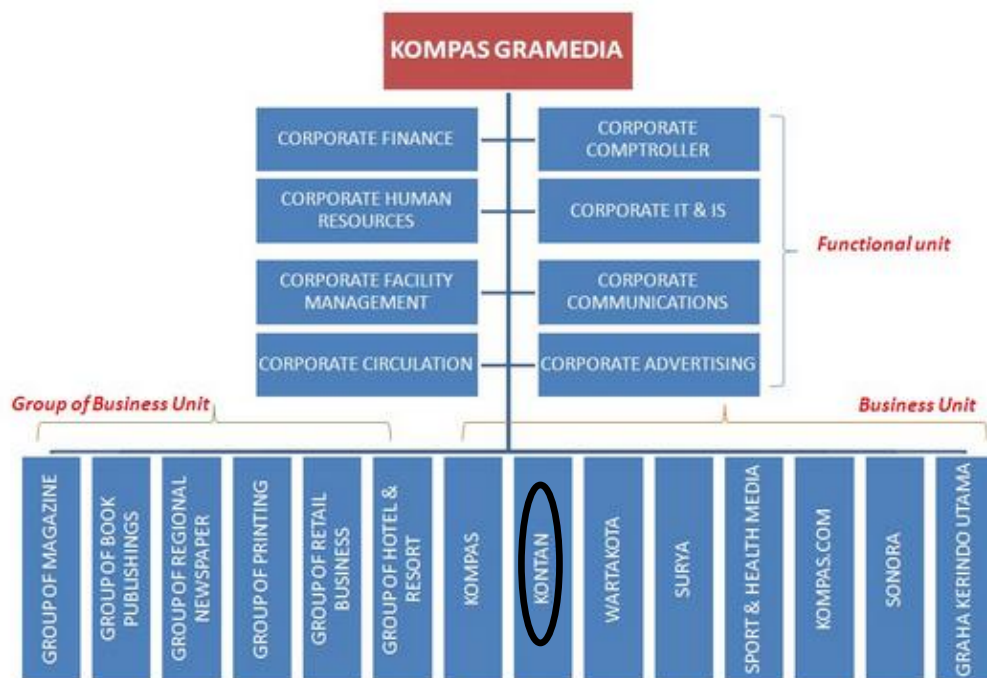
2.1. Profil Perusahaan

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.

Gambar 2.1.

Kontan sebagai salah satu bisnis unit Kompas Gramedia (KG)

BUSINESS UNIT



Sumber: www.kompasgramedia.com

Gambar 2.2.

Logo Kontan



Sumber: google

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. Lalu untuk menjawab kebutuhan pembaca yang semakin meningkat, pada tahun 2007 muncullah 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.

Gambar 2.3.

Produk Kontan (Harian dan Tabloid)



Sumber: google

Gambar 2.4.

Produk Kontan (website / Kontan online)



Sumber: google

Selain tabloid dan harian, serta Kontan *online* yang dibuat oleh PT Grahanusa Mediatama, ada satu lagi yang menjadi produknya yaitu Kontan *KG Value Card – Flazz*. Fungsi Kontan *KG Value card Flazz*, yaitu sebagai tanda keanggotaan pelanggan Kontan, sebagai alat pembayaran di semua tempat yang menerima Flazz BCA, sebagai fasilitas Diskon di Kompas Gramedia, fasilitas diskon di *merchants Flazz* BCA, dengan syarat : minimal langganan Kontan bayar dimuka 6 Bulan.

Gambar 2.5.
Produk Kontan (Kontan KGVC)



Sumber: google

2.1.1. Visi dan Misi Kontan

Visi:

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

Misi:

1. Kontan menjadi referensi utama pembaca media ekonomi
2. Kontan menjadi pilihan pertama untuk beriklan di media ekonomi
3. Kontan mencapai keuntungan yang *optimal*
4. Kontan menjadi penyelenggara edukasi bisnis dan investasi terpercaya
5. Tingkat kepuasan karyawan tinggi

2.1.2. Nilai-nilai Perusahaan

Dalam Kompas Gramedia Group, terdapat nilai-nilai perusahaan yang diterapkan pada semua *business unit* Kompas Gramedia. Nilai-nilai perusahaan tersebut terangkum dalam 5C, yaitu *Caring, Credible, Competent, Competitive, dan Customer Delight*. Ke-5 nilai perusahaan tersebut disesuaikan dengan visi dan misi dari Kompas Gramedia. Kontan sebagai salah satu *business unit* Kompas Gramedia juga menerapkan nilai-nilai perusahaan tersebut.

1. Caring

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.

2.1.3. Road Map Kontan 2013 – 2016

Sebagai perusahaan Media Bisnis dan Investasi, Kontan tentunya juga memiliki tujuan jangka pendek untuk 4 tahun ke depan dimulai dari tahun 2013 sekarang hingga tahun 2016.

Berikut uraian *Road Map* Kontan:

- **Tahun 2013:**
 1. Oplah bayar cetak bertumbuh 8 – 15%
 2. Pendapatan iklan bertumbuh 21%
 3. Menggunakan fungsi riset Kontan untuk mendukung produk dan bisnis
 4. Implementasi *newsroom* hingga 60%
 5. Penggunaan aplikasi CRM untuk akuisisi dan Retensi Pelanggan
- **Tahun 2014:**
 1. Oplah bayar cetak bertumbuh 8 – 15% dari pertumbuhan tahun 2013
 2. Pendapatan iklan bertumbuh 20% dari pertumbuhan tahun 2013
 3. Komersialisasi jasa riset Kontan
 4. Implementasi *newsroom* mencapai 100%
 5. Penggunaan *data mining* CRM untuk *crossselling* dan *upselling*
- **Tahun 2015:**
 1. Oplah bayar cetak bertumbuh 8 – 15% dari pertumbuhan tahun 2014
 2. Pendapatan iklan bertumbuh 20% dari pertumbuhan tahun 2014
 3. *Spin off* Kontan *research*
 4. Komersialisasi produk *newsroom*
- **Tahun 2016:**
 1. Oplah bayar cetak bertumbuh 8 – 15% dari pertumbuhan tahun 2015
 2. Pendapatan iklan bertumbuh 20% dari pertumbuhan tahun 2015
 3. Menjadikan Kontan *Research* sebagai data bisnis dan investasi
 4. Menjadikan Kontan *newsroom* sebagai sumber utama informasi bisnis dan investasi

U M N

Gambar 2.6.

Road Map Kontan 2013 – 2016



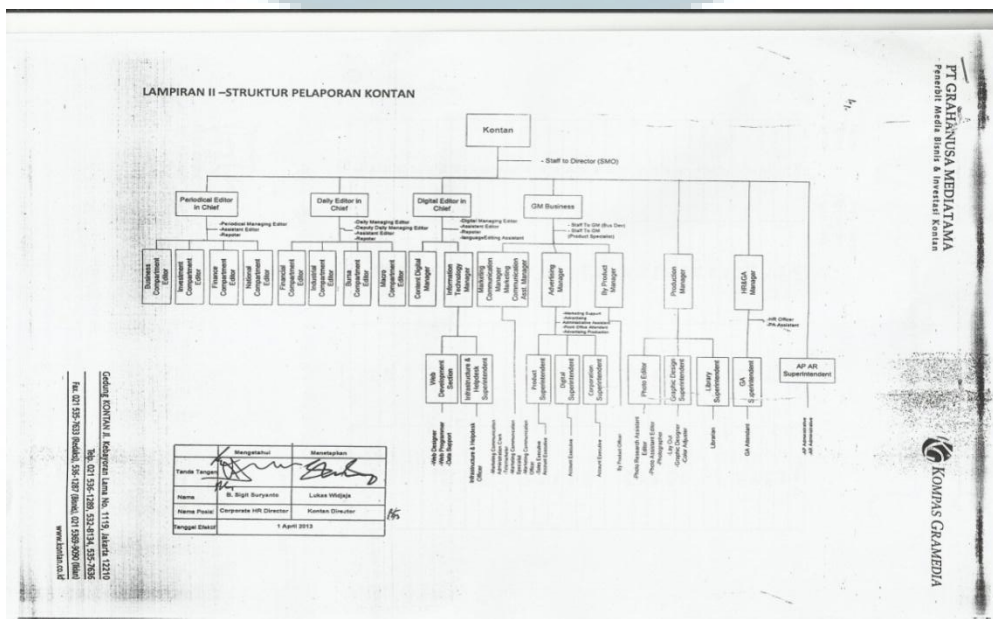
Sumber: google

2.2. Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi PT Grahanusa Mediatama atau yang lebih sering dikenal dengan Kontan Media Bisnis dan Investasi:

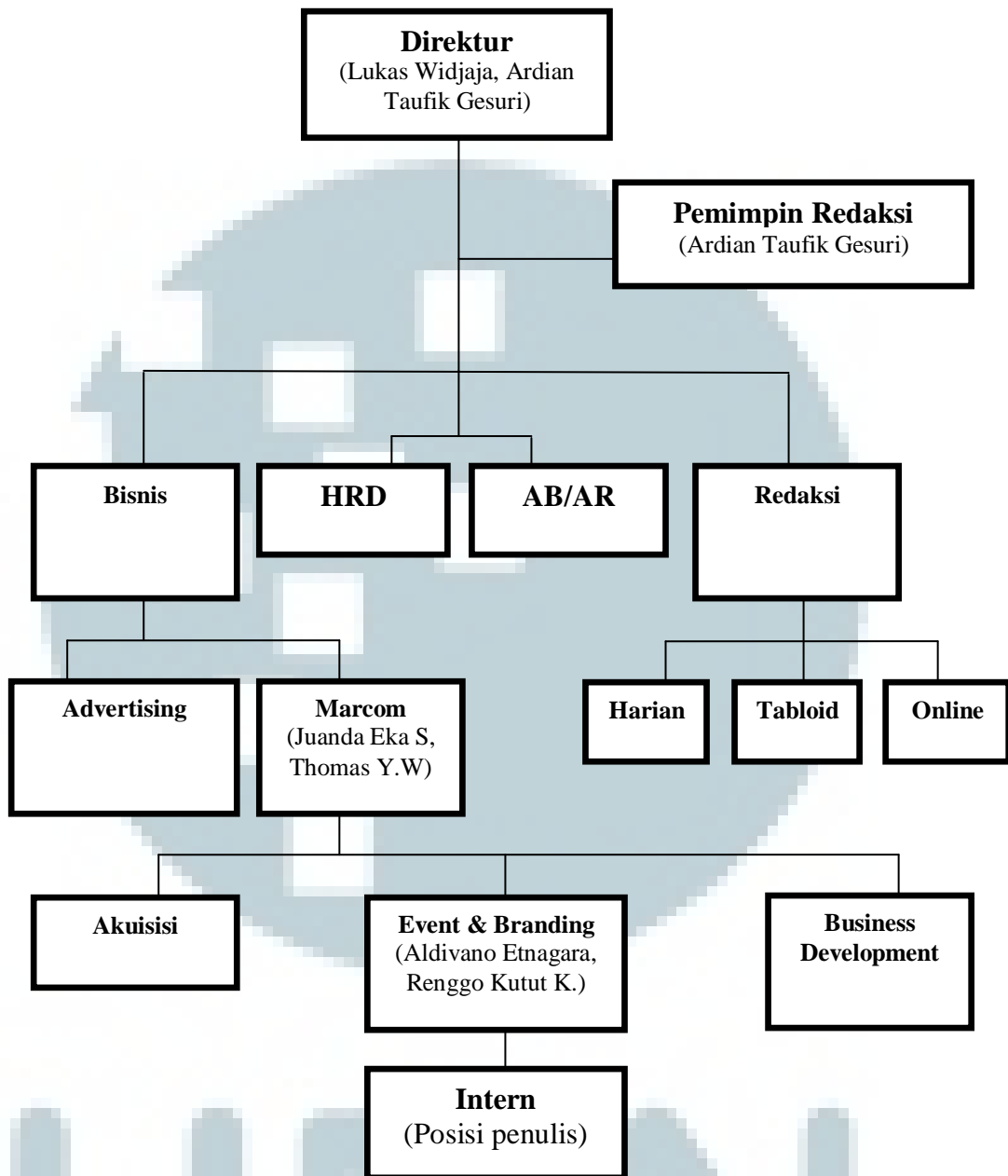
Gambar 2.7.

Struktur organisasi Kontan (1)



Sumber: PT Grahanusa Mediatama

Gambar 2.8.
Struktur Divisi Marcomm



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

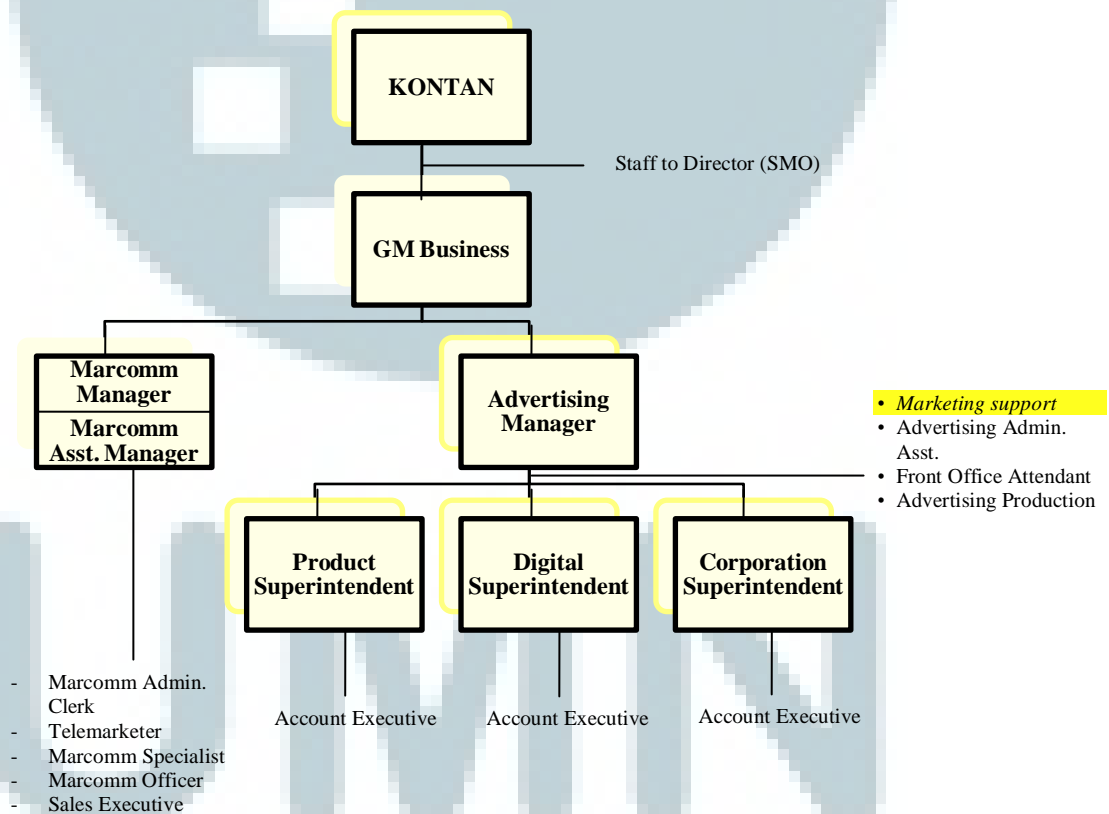
Mengadakan kegiatan atau *event* sebagai salah satu alat yang membantu tujuan pemasaran dan promosi Kontan, dilakukan dalam divisi Marcomm dan *Advertising*. Untuk pelaksanaan *event* itu sendiri dilakukan oleh divisi marcomm, tetapi jika salah satu tujuan diadakannya *event* adalah untuk meningkatkan jumlah pengiklan, tentu kegiatan perencanaan *event* tersebut akan dikoordinasikan dengan divisi *advertising*. Di dalam divisi *advertising*

sendiri terdapat peran *marketing support* yang fungsinya untuk menunjang pekerjaan yang dilakukan pada divisi *advertising*. Apabila divisi *marcomm* dan *advertising* mengadakan suatu *event*, maka *marketing support* sebagai bagian dari divisi *advertising* akan mendukung dan menunjang *event* tersebut.

Contoh nyata yang dapat menjelaskan lebih *detail* fungsi dan tugas *marketing support* dalam pelaksanaan kegiatan atau *event* yang diadakan Kontan ialah *event* tahunan Kontan yang sudah berlangsung selama 2 tahun, dan pada tahun ini akan memasuki tahun ke 3, yaitu Indonesia Financial Expo & Forum (IFEFF) 2013. Selama 2 tahun yang telah lewat dan sekarang memasuki tahun ke 3 pengadaaan *event* IFEFF, *marketing support* selalu terlibat dalam kepanitian dan *brainstorming* perencanaan *event*.

Gambar 2.9.

Struktur divisi *Advertising*



Sumber: diadaptasi dari struktur organisasi PT Grahanusa Meditama

Dalam praktik kerja Magang di Kontan, penulis ditempatkan dalam divisi *Advertising* di bagian *Marketing support*. *Marketing support* bertanggung jawab untuk melakukan:

1. *Media Monitoring*.
2. Pembuatan bukti kas pengeluaran *Account Executive* (AE).
3. Pembuatan memo honor penulis.
4. Pembuatan memo perlakuan khusus (memo *internal*) untuk keperluan *Audit*.
5. *Filing* berkas-berkas.
6. Membantu dalam perencanaan dan pelaksanaan *event*.
7. Pembuatan surat keluar untuk klien.
8. Mengurusi kebutuhan AE, seperti *access card*, pin telepon, kendaraan, dan sebagai notulen rapat.
9. Mengurusi keperluan rapat.
10. *Input database*.

U M N