



### **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. Kompas Gramedia**

##### **2.1.1. Sejarah Kompas Gramedia**

Kompas Gramedia memiliki tonggak perjalanan dari dimulai terbitnya majalah bulanan Intisari pada tanggal 17 Agustus 1963 oleh Petrus Kanisius (PK) Ojong dan Jakob Oetama, bersama J. Adisubrata dan Irawati SH. Majalah buanan ini bertujuan memberikan bacaan untuk membuka cakrawala bagi masyarakat Indonesia. Kemudian hampir 3 tahun tanggal 28 Juni 1965, diterbitkan Surat Kabar KOMPAS, yang berawal dari ide menerbitkan koran untuk melawan komunis. Dan hanya dalam kurun waktu 2 tahun telah berkembang menjadi surat kabar harian nasional.

PK Ojong mulai melakukan diversifikasi usaha, maka pada tanggal 2 Februari 1970 didirikan Toko Buku Gramedia untuk memperkuat penyebaran produk dan menjual buku-buku yang berasal dari luar negeri. Kini Kompas Gramedia telah memperbanyak usahanya yaitu membuka Percetakan Gramedia, Radio Sonora, Bobo, PT Gramedia Pustaka Utama, PT Elexmedia Komputindo, PT Grasindo, Kepustakaan Populer, PT Gramedia Film. Kompas juga membangun unit bisnis perhotelan yaitu didirikannya PT Grahawita Shantika. Lalu menerbitkan Tabloid BOLA, mendirikan perusahaan converting tissue dengan brand Tessa dan Multi, Tabloid KONTAN, Warta Kota, TV 7 yang resmi berubah nama menjadi Trans 7 yang akhirnya mendirikan Universitas Multimedia Nusantara.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan situasi lingkungan bisnis di media, bisnis media cetak diarahkan untuk melakukan transformasi menuju era digital. Maka pada awal tahun 2009 Kompas Gramedia TV yang diberi tugas untuk memproduksi program acara yang memberikan nilai-nilai kemanusiaan, sosial dan pendidikan kepada pemirsa.

### 2.1.2. Visi dan Misi Kompas Gramedia

Kompas Gramedia memiliki visi, misi, antara lain :

Menjadi perusahaan yang terbesar, terbaik, terpadu dan tersebar di Asia Tenggara melalui usaha berbasis pengetahuan yang menciptakan masyarakat terdidik, tercerahkan, menghargai kebhinekaan dan adil sejahtera.

### 2.1.3 KG Values

Untuk mewujudkan Visi dan Misi Kompas Gramedia, dibutuhkan manusia KG yang memahami dan menghayati nilai-nilai luhur sebagaimana telah diwariskan oleh para pendiri, yakni :

#### *Caring*

Memiliki simbol : dua buah tangan saling terulur, saling membantu. Memiliki arti, yaitu : kemanusiaan, peduli terhadap sesama, tanggung jawab, saling menghargai, peduli pada kesejahteraan karyawan



Gambar 2.1. Simbol Caring  
([www.kompasgramedia.com](http://www.kompasgramedia.com), 2013)

#### *Credible*

Memiliki simbol : satu pasang tangan bersatu dengan sikap menyembah, padmasana. Memiliki arti konsisten, dapat dipercayam komitmen, berpikir positif, keterbukaan, loyal dan tidak curang.



Gambar 2.2. Simbol Credible  
(www.kompasgramedia.com, 2013)

### ***Competitive***

Memiliki simbol : sebelah tangan kanan mengepal, siap bertanding. Memiliki arti, yaitu : bersaing secara *smart*, kreatif, percaya diri, terbuka pada kritikan, ingin berubah menjadi lebih baik, mengelola jejaring.



Gambar 2.3. Simbol Competitive  
(www.kompasgramedia.com, 2013)

### ***Customer Delight***

Memiliki simbol : dua buah tangan bersalaman erat, win-win, sama sama senang. Memiliki arti : berorientasi pada penyediaan layanan & produk, fleksibilitas, menangani keluhan, mengantisipasi kebutuhan pelanggan, mengutamakan pelanggan semakin terdidik dan menyenangkan pelanggan



Gambar 2.4. Simbol Customer Delight  
(www.kompasgramedia.com, 2013)

Secara keseluruhan, KG Values terdiri dari dua komponen, yang bisa digambarkan dengan sebuah pohon kehidupan:

1. Karakter :

Watak baik, yang peduli dan dapat dipercaya/diandalkan; adalah bagian pohon sebelah bawah (akar, pondasi yang menentukan berdirinya sebuah pohon).

2. Kompetensi :

Profesionalisme, kompetitif dan menyenangkan pelanggan; adalah bagian pohon sebelah atas (batang, daun dan bunga/buah, hasil baik yang tampak dipermukaan, disebabkan oleh keberadaan karakter yang positif).

## 2.1.4. Brand

### 2.1.4.1. Logo



Gambar 2.5. Logo Kompas Gramedia  
([www.kompasgramedia.com](http://www.kompasgramedia.com), 2013)

Logogram pada corporate identity Kompas Gramedia mempergunakan simbol lingkaran yang melambangkan bola dunia dengan huruf KG sebagai inisial dari 'Kompas Gramedia'.

Desain initial KG yang menyelimuti lingkaran tersebut merepresentasikan jalur informasi yang mencapai berbagai belahan dunia melalui berbagai media (multimedia).

Initial KG sendiri didesain secara khusus untuk memberikan unsur dinamisme dari perusahaan, dan menggambarkan pergerakan arus informasi yang cepat.

### 2.1.4.2 Font Type

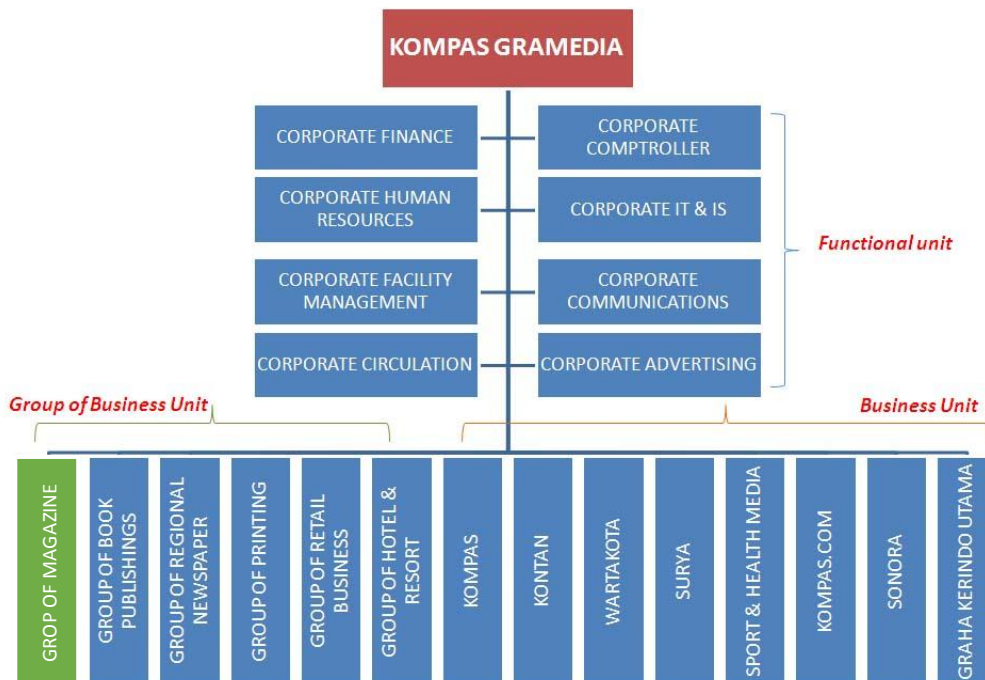
# KOMPAS GRAMEDIA

Gambar 2.6 Font Type Kompas Gramedia  
(www.kompasgramedia.com, 2013)

Font pada logo Kompas Gramedia menggunakan 'PoynterOSdisplay – semibold' yang juga memiliki karakter yang dinamis, namun tetap 'strong/solid', dan mampu menampilkan unsur profesionalisme yang modern.

Huruf awal pada kata "Kompas" dan "Gramedia" yang sedikit diperbesar juga didesain untuk membantu mempersiapkan pengenalan identitas korporat ke depannya sebagai "KG"

### 2.1.5. Unit Bisnis



Bagan 2.1. Struktur Organisasi Unit Bisnis  
(www.kompasgramedia.com, 2013)

## **2.2. Tabloid Rumah**

Tabloid RUMAH merupakan bagian dari *Group of Magazine* yang membahas mengenai hunian yang nyaman.

### **2.2.1. Sejarah Tabloid Rumah**

Tabloid RUMAH pertama kali terbit secara resmi tanggal 22 Januari 2003. Saat itu media seputar desain rumah dan arsitektur hanya tersedia dalam format majalah. Dengan demikian, di Indonesia Tabloid RUMAH merupakan tabloid pertama di bidang ini. Sebelumnya, untuk memperkenalkan kepada masyarakat, telah diterbitkan edisi perkenalan pada akhir Desember 2002 sebanyak 5.000 eksemplar.

Tabloid ini lahir karena ingin mengisi celah pasar di segmen menengah ke bawah. Waktu itu, sebagian besar media arsitektur dan desain rumah ditujukan untuk kalangan menengah ke atas dan menampilkan kemewahan. Karena itu Tabloid RUMAH hadir dengan semangat menyajikan inspirasi seputar rumah yang mudah, murah, tetapi tidak murahan.

Dikerjakan oleh 4 orang redaksi dan 1 orang penata artistik, Tabloid RUMAH pada awalnya dicetak sebanyak 30.000 eksemplar. Tabloid yang terbit setiap 2 minggu sekali dan setebal 32 halaman ini, sampai pertengahan 2003 diedarkan ke seluruh Indonesia masih dengan harga promosi, Rp 5.000.

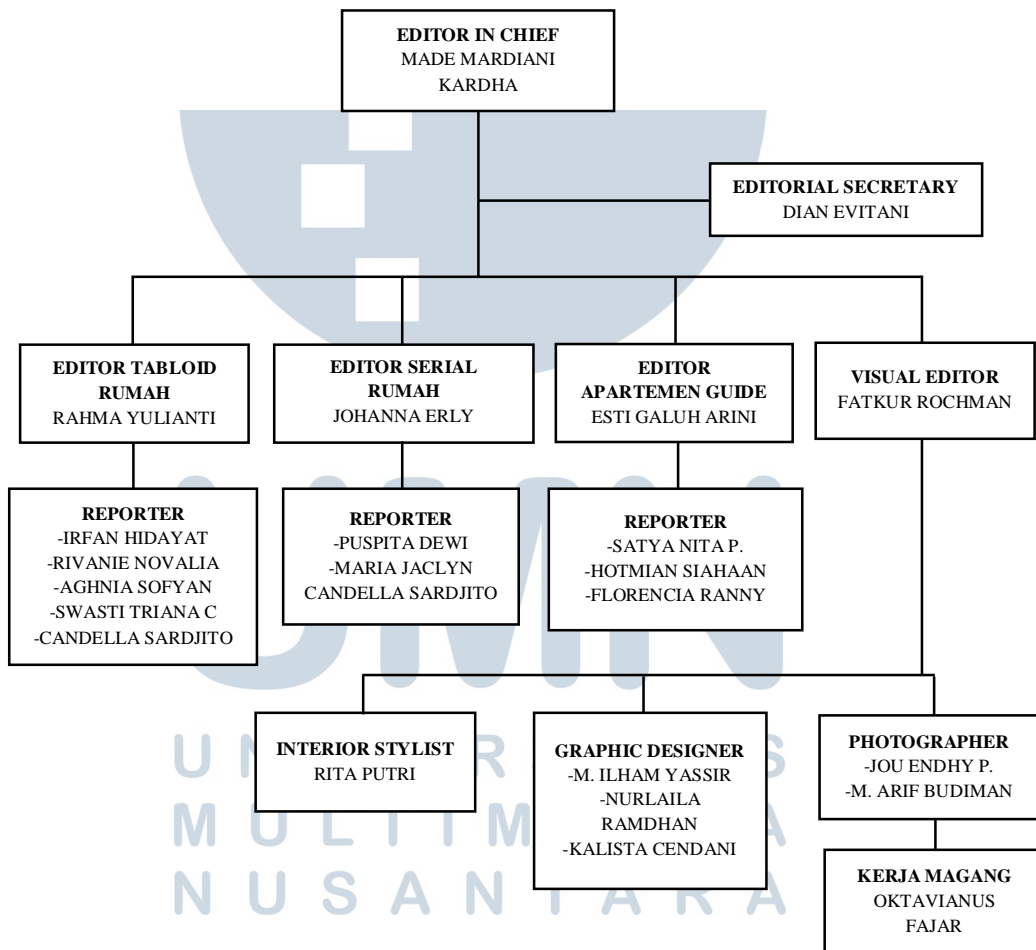
Selama 5 tahun berjalan, jumlah eksemplar Tabloid RUMAH setiap edisinya meningkat, sampai 220.000 eksemplar per edisinya. Jumlah halamannya pun bertambah menjadi 40 halaman. Saat ini Tabloid RUMAH dikerjakan oleh 12 orang redaksi dan 2 orang penata artistik dan diedarkan dengan harga Rp 10.000 untuk di Pulau Jawa dan Rp 10.500 untuk di luar Pulau Jawa.

Pada tahun 2009, grup Tabloid Rumah yang tadinya berada dibawah Penerbitan Buku dan Multimedia digabung ke dalam Divisi Majalah (Kelompok Kompas Gramedia). Setelah penggabungan tersebut Serial Rumah dijadikan format Majalah dan hanya tinggal Tabloid Rumah serta Serial Rumah yang diproduksi.



Gambar 2.7. Logo Tabloid RUMAH  
(RUMAH, 2013)

### 2.2.2. Struktur Organisasi Tabloid RUMAH



Bagan 2.2. Struktur Organisasi Rumah  
(RUMAH, 2013)