

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan



Gambar 2.1 Kompas Gramedia

Kompas Gramedia merupakan salah satu perusahaan media terkemuka di Indonesia yang telah berkembang menjadi kelompok usaha multinasional dengan portofolio bisnis yang beragam, meliputi penerbitan, percetakan, distribusi, layanan digital, hingga sektor hiburan. Perusahaan ini berdiri pada 17 Agustus 1963 dan memulai kiprahnya melalui penerbitan Majalah *Intisari* yang digagas oleh P.K. Ojong dan Jakob Oetama. Kehadiran majalah tersebut mendapat sambutan positif dari masyarakat karena menyajikan informasi yang akurat, bernilai informatif, dan mendalam, sehingga menjadi salah satu sumber bacaan yang dipercaya oleh berbagai kalangan.

Keberhasilan *Intisari* mencerminkan dedikasi kedua pendiri dalam membangun media yang profesional dan berintegritas tinggi. Dua tahun kemudian, pada 28 Juni 1965, perusahaan meluncurkan harian *Kompas* yang berkembang menjadi surat kabar nasional berpengaruh di Indonesia. Nama “Kompas” diberikan oleh Presiden Soekarno dengan makna simbolis sebagai penunjuk arah bangsa, menggambarkan harapan agar media ini mampu memberikan pencerahan dan pemahaman terhadap dinamika sosial, politik, serta ekonomi nasional.

Selaras dengan nilai tersebut, Kompas Gramedia terus memperluas kiprahnya sebagai institusi media yang terpercaya. Perusahaan tidak hanya berfokus pada sektor penerbitan, tetapi juga melakukan diversifikasi ke bidang lain seperti penyiaran, perhotelan, manufaktur, dan penyelenggaraan acara. Diversifikasi ini dilakukan sebagai respon terhadap kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, sekaligus untuk menghadirkan informasi dan hiburan melalui berbagai platform modern.

Sebagai konglomerasi yang terus berekspansi, Kompas Gramedia berhasil memperkuat posisinya di berbagai sektor bisnis, mulai dari media cetak dan penyiaran hingga digital dan hiburan. Ekspansi tersebut ditandai dengan berdirinya sejumlah unit usaha strategis yang kini menjadi pemimpin di industri masing-masing. Surat kabar *Kompas* tetap menjadi pilar utama perusahaan, sementara *Kompas TV* berkembang sebagai salah satu stasiun televisi nasional terkemuka. Di ranah radio, *Sonora* menjadi aset penting yang dikenal luas berkat jangkauan siarannya yang luas dan tingkat popularitas yang tinggi.

Kompas Gramedia juga menyesuaikan diri dengan perubahan lanskap teknologi melalui peluncuran *Kompas.com* pada 1998, yang kini menjadi salah satu portal berita daring terbesar di Indonesia. Pada 1999, perusahaan meluncurkan *Warta Kota* sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat Jabodetabek, dan pada 2009 menghadirkan *Kompas TV* yang berfokus pada penyiaran berbasis informasi dan edukasi. Inisiatif tersebut menunjukkan komitmen berkelanjutan Kompas Gramedia dalam menghadapi transformasi digital serta menjawab kebutuhan masyarakat modern terhadap akses informasi yang cepat dan terpercaya.



Gambar 2.2 Kompas Gramedia *Group of retail and publishing*

Kompas Gramedia membentuk unit *Group of Retail & Publishing (GRP)* yang memiliki fokus pada kegiatan penerbitan, percetakan, distribusi, serta retail. Unit ini menaungi berbagai penerbit, majalah, jaringan distribusi, dan toko buku yang beroperasi dalam bentuk fisik maupun digital. Sejak awal dekade 2000-an, GRP mulai mengimplementasikan transformasi digital untuk memperluas jangkauan bisnisnya. Upaya ini tidak hanya bertumpu pada sistem retail konvensional, tetapi juga mencakup pengembangan platform *e-commerce* untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap produk-produk literasi, pendidikan, dan hiburan. Dengan dukungan inovasi berkelanjutan serta jaringan retail yang luas di tingkat nasional dan internasional, GRP tetap berperan sebagai salah satu pilar utama Kompas Gramedia dalam mendukung pengembangan literasi dan penyediaan konten edukatif di Indonesia.



Gambar 2.3. PT Gramedia Asri Media

Sumber : Dokumen perusahaan

PT Gramedia Asri Media memiliki perjalanan panjang dalam industri retail dan penerbitan di Indonesia. Cikal bakalnya dimulai pada tahun 1970, ketika Kompas Gramedia mendirikan Toko Buku Gramedia yang kemudian berkembang pesat menjadi salah satu jaringan toko buku terbesar di tanah air. Keberadaan toko ini menjadi pilihan utama masyarakat dalam memperoleh berbagai jenis bacaan, mulai dari karya sastra, buku ilmiah, hingga literatur umum lainnya. Setahun kemudian, pada 1971, perusahaan memperluas usahanya dengan mendirikan Percetakan Gramedia, yang kini dikenal sebagai salah satu perusahaan percetakan terbesar dan berpengaruh di Indonesia. Unit percetakan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan penerbitan internal Kompas Gramedia, tetapi juga berperan signifikan

dalam mendukung kegiatan percetakan di tingkat nasional melalui berbagai layanan publikasi dan produksi cetak berskala besar.

Gramedia sendiri memulai perjalannya pada dekade 1970–1980, ketika toko pertamanya berdiri sederhana di Jalan Gajah Mada, Jakarta. Berawal dari toko kecil tersebut, Gramedia terus berkembang hingga dikenal luas sebagai penyedia buku, alat tulis, dan berbagai kebutuhan pendidikan. Pendirinya, P.K. Ojong, memiliki visi besar untuk membantu masyarakat memperoleh akses ilmu pengetahuan melalui bahan bacaan yang berkualitas. Dengan berjalannya waktu, Gramedia menjelma menjadi salah satu anak perusahaan PT Gramedia Asri Media yang fokus pada bidang edukasi dengan tujuan mendukung proses belajar dan pengembangan masyarakat Indonesia.

PT Gramedia Asri Media yang berfokus pada sektor ritel dengan produk utama berupa buku dan alat tulis. Orientasi bisnis ini selaras dengan misi perusahaan untuk berkontribusi dalam mencerdaskan kehidupan bangsa melalui penyebaran informasi dan pengetahuan. Hingga kini, Gramedia telah memiliki 126 toko yang tersebar di 34 provinsi dan 65 kabupaten/kota di seluruh Indonesia, dari Sabang hingga Merauke, sehingga menjadikannya jaringan toko buku terbesar di Tanah Air.



Gambar 2.4. PT Gramedia Pustaka Utama
Sumber : Dokumen perusahaan

Salah satu pilar utama Gramedia adalah Gramedia Pustaka Utama (GPU) yang berdiri pada tahun 1974. GPU telah berkontribusi lebih dari lima dekade sebagai penerbit buku nasional yang menjadi rumah bagi banyak penulis

terkemuka. Hingga saat ini, GPU telah menerbitkan lebih dari 30.000 judul buku, bekerja sama dengan lebih dari 200 penerbit internasional, dan mengukuhkan posisinya sebagai salah satu penerbit terdepan di Indonesia.



Gambar 2.5. Elex Media Komputindo
Sumber : Dokumen perusahaan

Pada tahun 1985, Elex Media Komputindo didirikan sebagai bagian dari Kompas Gramedia. Penerbit ini berfokus pada buku anak-anak, komik, novel, keluarga, bisnis, pengembangan diri, komputer, hingga ilmu sosial dan keagamaan. Elex Media menjadi salah satu pelopor industri penerbitan komik serta literatur multimedia di Indonesia.



Gambar 2.6. Gramedia Widiasarana
Sumber : Dokumen perusahaan

Tahun 1990 menandai lahirnya Gramedia Widiasarana Indonesia (Grasindo) yang dikenal luas melalui penerbitan buku pelajaran dari tingkat TK hingga perguruan tinggi. Dengan pengalaman puluhan tahun, Grasindo tetap berkomitmen menghadirkan produk pendidikan berkualitas yang mendukung kebutuhan pelanggan dan mitra.



Gambar 2.7. Bhuana Ilmu Populer
Sumber : Dokumen perusahaan

Pada 22 September 1992, Penerbit Bhuana Ilmu Populer (BIP) didirikan dengan fokus awal pada buku anak-anak, komik edukatif, dan buku aktivitas. Seiring perkembangan, BIP juga menerbitkan novel serta buku nonfiksi dalam bidang kesehatan, bisnis, kepemimpinan, motivasi, dan materi pendukung pembelajaran.



Gambar 2.8. Kepustakaan Populer Gramedia
Sumber : Dokumen perusahaan

Gramedia kemudian mendirikan Kepustakaan Populer Gramedia (KPG) pada 1 Juni 1996. Penerbit ini dikenal dengan tradisinya memadukan orientasi bisnis dengan misi sosial, khususnya dalam meningkatkan literasi sains dan humaniora. KPG memiliki berbagai lini terbitan, antara lain POP dan IceCube untuk remaja, CAIA untuk ibu muda, Kiddo untuk anak-anak, Muara untuk

pembaca Muslim, serta inisiatif komunitas Comma Books. Saat ini, KPG juga aktif dalam penerbitan konten digital.



Gambar 2.9. M&C!
Sumber : Dokumen perusahaan

Pada 2003, lahir Penerbit M&C! sebagai bagian dari Divisi Ritel dan Penerbitan Kompas Gramedia. M&C! menerbitkan komik, buku anak, novel, dan buku nonfiksi, serta melakukan ekspansi ke produksi merchandise pada 2013. Seiring perkembangan teknologi, M&C! juga mengembangkan platform komik digital.



Gambar 2.10. Gramedia.com
Sumber : Dokumen perusahaan

Memasuki era digital, Gramedia meluncurkan Gramedia.com pada 2009 sebagai toko buku daring terbesar di Indonesia. Platform ini menyediakan buku, alat tulis, dan perlengkapan kantor dengan sistem integrasi ke lebih dari 100 cabang Gramedia di seluruh Indonesia. Layanan ini memberikan kemudahan akses literasi dan memperluas jangkauan distribusi pengetahuan.

Selain sektor penerbitan, Gramedia memperluas lini bisnisnya dengan menghadirkan merek-merek baru. Pada 2014, Eversac hadir sebagai merek tas dan aksesoris lokal dengan lebih dari 400 produk yang dipasarkan melalui 118 gerai. Pada 2015, Estudee diluncurkan sebagai merek alat tulis dengan segmen pasar anak-anak hingga dewasa. Selanjutnya, pada 2019, Gramedia meluncurkan layanan Pos Mobile untuk mempercepat transaksi ritel serta mendirikan Rekata Studio di bidang media digital dan PT Globalintas Karya Utama (CLKU) sebagai importir produk kreatif dari Asia Timur.

Pada tahun 2021, Gramedia menghadirkan layanan Pesan, Bayar, Antar untuk mendukung pembelian tanpa harus keluar rumah. Tahun berikutnya, hadir PT Gramedia Edukasi Nusantara yang berfokus pada produk pendidikan, serta Phoenix Gramedia Indonesia (POI) hasil kolaborasi dengan Kadokawa, yang memperkenalkan komik dan light novel Jepang ke Indonesia. Inisiatif Gramedia Writing Project juga diluncurkan sebagai wadah komunitas penulis online.

Inovasi terus berlanjut pada 2023 dengan peluncuran layanan Pay & Go, sebuah sistem *checkout* mandiri yang meningkatkan pengalaman transaksi digital. Pada 2024, Gramedia mendirikan Sekolah Murid Merdeka sebagai sekolah berbasis *blended learning* pertama di Indonesia, serta meluncurkan SmartLib by Gramedia, sebuah layanan perpustakaan digital dengan lebih dari 600 koleksi buku dari penerbit dalam maupun luar negeri.

2.1.1 Visi Misi

Dalam proses pertumbuhan dan perkembangannya, setiap perusahaan memerlukan visi dan misi sebagai dasar utama untuk mengarahkan langkah strategis serta mempertahankan keberlangsungan di tengah persaingan bisnis yang dinamis. Visi dan misi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pernyataan formal, melainkan menjadi acuan dalam menentukan kebijakan, pengambilan keputusan, serta perumusan strategi korporasi. Hal ini juga berlaku bagi PT Gramedia Asri Media, yang sejak awal berdirinya telah memiliki visi dan misi yang dirancang

dengan jelas serta disesuaikan dengan orientasi perusahaan untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat serta kemajuan bangsa.



Gambar 2.11 Visi Misi
Sumber : Dokumen perusahaan

Visi Gramedia menegaskan aspirasinya untuk menjadi entitas usaha di bidang ritel dan penerbitan yang unggul, paling luas, serta terintegrasi dalam wilayah Asia Tenggara dengan menghadirkan produk yang menyesuaikan kebutuhan konsumen, mutu pelayanan, inovasi berkelanjutan, serta penerapan prinsip usaha yang menjunjung nilai etika. Pernyataan visi tersebut mencerminkan tekad perusahaan untuk menjadi pemimpin di industri media dan pengetahuan, tidak hanya dari sisi skala operasional dan mutu layanan, tetapi juga dalam kontribusinya terhadap pembentukan masyarakat yang berpengetahuan, berpikiran terbuka, serta menghargai keberagaman.

Sementara itu, misi Gramedia menekankan bahwa pengembangan perusahaan tidak semata berfokus pada pencapaian keuntungan ekonomi, melainkan juga pada kontribusi sosial yang nyata. Pengetahuan menjadi inti dari misi tersebut dengan tujuan membangun masyarakat yang cerdas, makmur, dan inklusif. Komitmen terhadap nilai-nilai kebhinekaan juga menjadi bagian penting dari misi ini, di mana perusahaan berupaya aktif mendorong terwujudnya keadilan dan kesejahteraan bagi seluruh lapisan masyarakat.

Melalui visi dan misi tersebut, Gramedia berkomitmen untuk menghadirkan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan publik, sekaligus menyesuaikan diri dengan perubahan zaman yang ditandai oleh transformasi

digital. Dengan demikian, visi dan misi ini berfungsi tidak hanya sebagai arah strategis dalam pertumbuhan perusahaan, tetapi juga sebagai landasan dalam menjalankan tanggung jawab sosial serta memperluas kontribusi terhadap kemajuan bangsa dan kawasan Asia Tenggara.

2.1.2 Sistem Nilai

Sistem nilai berperan sebagai landasan yang memberikan makna mendalam terhadap eksistensi, rasa memiliki, serta kebanggaan, baik dalam ranah individu maupun kelembagaan. Melalui sistem ini, arah tindakan dan keputusan dapat terbentuk secara konsisten karena ia menetapkan ukuran mengenai apa yang dianggap sebagai bentuk keberhasilan, baik pada tingkat personal maupun institusional.

Dalam konteks Kompas Gramedia, sistem nilai yang mencakup falsafah serta nilai-nilai utama menjadi komponen fundamental yang menopang keberlangsungan organisasi. Nilai-nilai tersebut berfungsi sebagai acuan dalam penyusunan sistem kerja, prinsip dasar, kebijakan, prosedur, dan etika profesional yang wajib dijalankan oleh seluruh karyawan. Dengan demikian, setiap aktivitas operasional perusahaan dapat berjalan selaras dengan tujuan strategis dan visi yang telah ditetapkan.

2.1.3 Falsafah Perusahaan

Falsafah perusahaan mencerminkan pandangan hidup yang menjadi dasar pemikiran dan arah bagi seluruh aktivitas Kompas Gramedia. Nilai ini berakar pada warisan pendiri perusahaan, P.K. Ojong dan Jakob Oetama, yang kemudian dijadikan pijakan utama dalam penyusunan kebijakan, etika, dan peraturan perusahaan. Falsafah tersebut juga menjadi pedoman bagi seluruh karyawan dalam menjalankan tanggung jawab profesionalnya di setiap bidang pekerjaan.

Kompas Gramedia berpegang pada prinsip *Humanisme Transendental*, yakni pandangan yang menempatkan nilai kemanusiaan yang beriman sebagai inti dari seluruh tindakan. Prinsip ini berdiri di atas tiga pilar pokok, yaitu:

1. Penghormatan terhadap Martabat Manusia

Kompas Gramedia menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dengan menegakkan keadilan dan menghargai perbedaan dalam budaya, agama, ras, gender, serta latar belakang sosial. Perusahaan berperan sebagai pengingat bagi pihak yang berada dalam posisi kuat, sekaligus sebagai penopang bagi individu atau kelompok yang menghadapi keterbatasan.

2. Peran dalam Proses Transformasi Sosial

Kompas Gramedia berkomitmen untuk berkontribusi dalam pembangunan bangsa melalui penyebaran pengetahuan dan partisipasi sosial yang aktif. Sebagian keuntungan perusahaan dialokasikan untuk kegiatan sosial sebagai bentuk tanggung jawab terhadap masyarakat luas.

3. Ketahanan dan Keberlanjutan Perusahaan

Kompas Gramedia dibangun dengan tujuan untuk tetap eksis lintas generasi. Ketahanan ini tidak hanya ditopang oleh kekuatan finansial, tetapi juga oleh kesatuan visi, semangat kolektif, dan penerapan prinsip profesionalisme serta etika kerja yang tinggi. Karyawan dipandang sebagai aset strategis yang harus dikembangkan secara berkelanjutan agar perusahaan dapat terus beradaptasi dan tumbuh di masa mendatang.

2.1.4 Nilai Keutamaan Perusahaan (5C)

Kompas Gramedia menerapkan lima nilai utama yang disebut *5C*, yakni Nilai-nilai ini berfungsi sebagai pedoman perilaku dan etika kerja bagi seluruh karyawan dalam menjalankan tanggung jawab profesional.

1. *Caring* (Kepedulian)

Prinsip ini berakar pada konsep *Humanisme Transendental* yang menekankan pentingnya kepedulian terhadap manusia, pekerjaan, dan lingkungan. Karyawan diharapkan menunjukkan empati, bersikap toleran, serta memiliki semangat saling membantu tanpa mengharapkan imbalan. Dalam konteks pekerjaan, nilai ini tercermin melalui kedisiplinan, efisiensi, serta kepedulian terhadap rekan kerja dan kualitas hasil kerja.

2. *Credible* (Dapat Dipercaya)

Nilai ini menegaskan pentingnya integritas, kejujuran, dan kesetiaan dalam bekerja. Karyawan dituntut untuk menjalankan tanggung jawab dengan komitmen tinggi, mematuhi prinsip etika profesional, serta mendukung penerapan tata kelola perusahaan yang baik. Disiplin dan keandalan menjadi pilar utama dalam mewujudkan kepercayaan tersebut.

3. *Competent* (Kompeten)

Nilai kompetensi menyoroti pentingnya peningkatan kemampuan dan penguasaan bidang kerja. Karyawan diharapkan terus mengembangkan keterampilan, menambah pengetahuan, dan bekerja secara profesional. Prinsip kerja cerdas serta kolaboratif menjadi dasar untuk mencapai hasil yang optimal dan berkelanjutan.

4. *Competitive* (Kompetitif)

Nilai ini menggarisbawahi keberanian dalam menghadapi tantangan serta kemampuan menyesuaikan diri dengan perubahan. Karyawan didorong untuk memiliki sikap proaktif, berpikir inovatif, dan cepat tanggap terhadap dinamika industri supaya perusahaan tetap unggul dalam persaingan pasar.

5. *Customer Delight* (Kepuasan Pelanggan)

Nilai ini berfokus pada pencapaian kepuasan pelanggan yang melampaui ekspektasi. Setiap karyawan diharapkan memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, memberikan solusi yang relevan, dan terus memperbaiki kualitas pelayanan.

Keseluruhan nilai *5C* divisualisasikan melalui metafora *Tree of Life* atau Pohon Kehidupan. Akar pohon melambangkan *Caring* dan *Credible* sebagai fondasi utama, sedangkan batang, ranting, dan daun menggambarkan *Competent*, *Competitive*, dan *Customer Delight* sebagai wujud pertumbuhan dan hasil. Filosofi ini mencerminkan semangat Kompas Gramedia dalam mewujudkan visi “*ENLIGHTENING PEOPLE*” sebagai tujuan untuk mencerahkan kehidupan bangsa.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur perusahaan *Group of Retail & Publishing* berada di bawah koordinasi lima direktorat utama yang masing-masing memiliki tanggung jawab dalam menjalankan operasional perusahaan.



Gambar 2.12 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : Dokumen perusahaan

1. *Corporate Support Directorate* yang berfungsi memberikan dukungan strategis perusahaan melalui *Corporate Secretary & Strategy Management Division, Corporate Controller Division, serta Public & Investor Relation Department*.
2. *Operation Directorate* yang menangani aktivitas operasional di berbagai wilayah, terdiri dari *Regional A hingga Regional G Division* serta *Wholesale Division*.
3. *Publishing & Education Directorate* yang fokus pada penerbitan dan pendidikan, meliputi *Publishing 1 Division, Publishing 2 Division, Education Division, Content & Product Development Department, New Business Development Department, serta DGI Editorial & Production Department*.
4. *Finance & Asset Management Directorate* yang bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan, sumber daya manusia, sistem IT, serta aset perusahaan. Direktorat ini mencakup *System & IT Division, HR Division, Finance Division, Facility & Asset Management Division, dan Visual Merchandising Department*.
5. *Digital, Marketing, & Merchandising Directorate* yang berperan dalam pengembangan bisnis digital, pemasaran, distribusi, hingga pengelolaan tenant. Direktorat ini mencakup *Digital Business Division, Marketing Division, Merchandising Division, Distribution & Procurement Department, serta Tenant & Counter Development Department*.

Dengan struktur ini, perusahaan membagi fungsi sesuai bidang masing-masing sehingga setiap direktorat dapat fokus pada perannya dalam mendukung tujuan besar organisasi.

2.2 Portfolio Perusahaan

1. Keberadaan dan jangkauan nasional

Gramedia didirikan pada tahun 1970 di bawah naungan Kompas Gramedia Group dan berhasil mempertahankan eksistensinya selama lebih dari lima

dekade. Hingga tahun 2025, Gramedia memiliki jaringan toko yang tersebar di 34 provinsi dan 65 kabupaten/kota di seluruh Indonesia. Pencapaian ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memperluas akses literasi dan mempertahankan posisi sebagai ritel buku terbesar di Indonesia.

2. Transformasi digital dan diversifikasi bisnis

Gramedia melakukan transformasi digital melalui peluncuran platform Gramedia.com pada tahun 2009, yang memudahkan masyarakat untuk membeli buku dan produk edukatif secara daring. Perusahaan juga melakukan ekspansi bisnis dengan menjalin kerja sama internasional bersama KADOKAWA *Corporation* dari Jepang untuk mengembangkan manga, light novel, serta konten digital di Indonesia. Langkah ini menunjukkan upaya Gramedia dalam beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan memperluas pasar global.

3. Kontribusi terhadap literasi dan penerbitan nasional

Melalui unit penerbitan Gramedia Pustaka Utama (GPU) yang berdiri sejak 1974, Gramedia telah menerbitkan lebih dari 40.000 judul buku yang mencakup berbagai bidang ilmu. Beberapa karya terbitannya telah memperoleh penghargaan nasional maupun internasional seperti Kusala Sastra Khatulistiwa, IKAPI Award, dan *Gourmand World Cookbook Awards*, serta nominasi di *Man Booker International Prize*. Hal ini menunjukkan Gramedia dalam mendukung pengembangan literasi dan peningkatan kualitas karya sastra di Indonesia.

4. Kegiatan edukatif dan sosial

Selain bergerak di bidang ritel dan penerbitan, Gramedia juga aktif berkontribusi dalam kegiatan literasi publik, salah satunya melalui Gramedia *Science Day*, yaitu ajang kompetisi sains yang ditujukan bagi pelajar sekolah dasar. Kegiatan ini menjadi sarana bagi generasi muda untuk

mengembangkan kreativitas, inovasi, dan minat terhadap dunia pendidikan serta ilmu pengetahuan.

5. Pengakuan industri dan pertumbuhan berkelanjutan

Keberhasilan Gramedia dalam mengelola strategi bisnis dan pemasaran diakui melalui penghargaan *Best Industry Marketing Champion* 2016. Penghargaan tersebut memperkuat citra perusahaan sebagai pemimpin pasar di sektor ritel buku dan alat tulis. Hingga tahun 2025, Gramedia terus memperluas jaringannya dengan membuka lebih dari 15 toko baru dan menargetkan ekspansi lanjutan di berbagai wilayah Indonesia. Capaian ini menegaskan komitmen Gramedia dalam mempertahankan pertumbuhan berkelanjutan dan kontribusi nyata terhadap peningkatan literasi nasional.