

**PERAN INTERNAL HUMAS MELALUI PROGRAM
'WIN THE HEART' DALAM MENINGKATKAN
MOTIVASI KERJA KARYAWAN
DI KOMPAS GRAMEDIA**

Laporan Kuliah Kerja Praktek (KKP)
Diajukan Sebagai Syarat Pemenuhan Nilai
Matakuliah Praktik Kerja Lapangan Program Studi
Strata-1 Ilmu Komunikasi

Oleh

YACINTHA WANTI NOVIYANTI

N.I.M : 2005-52-035

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
JAKARTA
2008**

**UNIVERSITAS INDONESIA ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI HUBUNGAN MASYARAKAT**

TANDA PERSETUJUAN SIDANG

Nama : Yacintha Wanti Noviyanti
N.I.M : 2005-52-035
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat
Judul : Peran Internal Humas Melalui Program 'Win The Heart'
Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan di Kompas
Gramedia

Jakarta, 21 Juni 2008

Ketua Bidang Konsentrasi



(Halomoan Harahap M.Si)

Pembimbing Lapangan,



(Firdaus Husaini)

Pembimbing Materi,



(Erman Anom Ph.D)

**UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI HUBUNGAN MASYARAKAT**

**TANDA PENGESAHAN SIDANG
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

Telah Diuji di Jakarta, 26 Juli 2008

Dinyatakan : (Lulus / Tidak Lulus)

Nama : Yacintha Wanti Noviyanti

N.I.M : 2005-52-035

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Judul : Peran Internal Humas Melalui Program 'Win The Heart'
Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan di Kompas
Gramedia

Sidang Penguji,

Penguji 1



(Halomoan Harahap M.Si)

Penguji 2



(Erman Anom Ph.D)

ABSTRAK

Nama : Yacintha Wanti Noviyanti.

Judul : Peran Internal Humas Melalui Program ‘Win The Heart Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan di Kompas Gramedia.

Jumlah Halaman: vi; 70; 6 lampiran

Kata Kunci: Internal Humas, Motivasi

Karya tulis ini dimaksudkan sebagai laporan atas Praktik Kerja Lapangan yang penulis laporkan yakni menyangkut Peran Internal Humas Melalui Program ‘Win The Heart’ Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan di Kompas Gramedia.

Laporan ini membahas apa yang penulis ketahui mengenai program ‘Win The Heart’, yakni dari program yang dilakukan seperti The Best Customer Service, The Best Innovation and Improvement, Bioskop Seminar dan Tour Gramedia hingga sosialisasi program di seluruh unit usaha Kompas Gramedia.

Berdasarkan apa yang penulis lakukan selama praktik kerja, disimpulkan bahwa peran internal humas melalui program ‘Win The Heart’ dalam meningkatkan motivasi kerja dinilai cukup berhasil karena animo karyawan untuk menjadi peserta cukup banyak yang pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan bersama sesuai visi dan misi organisasi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kelancaran kepada penulis untuk menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini.

Laporan Praktik Kerja lapangan ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran tentang Peran Internal Humas Melalui Program ‘Win The Heart’ Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan di Kompas Gramedia. Penyusunan laporan ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program Strata satu (S-1) konsentrasi Hubungan Masyarakat pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta.

Dalam proses penyelesaian laporan Praktik Kerja Lapangan ini, penulis tidak terlepas dari bantuan baik materiil dan moril dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua (Mama dan Papa) yang selalu memberikan support dalam doa kepada penulis.
2. Suami tercinta (Mas Sulis) yang begitu besar memberikan motivasi, support dan doa tentunya kepada penulis supaya tetap semangat.
3. Kedua anak tersayang (Bagas dan Galih) yang memberikan semangat kepada penulis dalam bentuk doa dan ciuman sayang.
4. Bpk. Erman Anom, Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pemikiran serta memberikan bimbingan dalam penulisan laporan Praktik Kerja Lapangan ini.
5. Temanku Wandys yang sudah banyak membantu penulis dalam penulisan laporan Praktik Kerja Lapangan ini.
6. Teman-temanku angkatan 2005 khususnya Shindy dan Dede yang saling memberikan support sehingga tetap semangat dalam penulisan laporan Praktik Kerja Lapangan ini.

dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari penulisan laporan Praktik Kerja Lapangan ini masih jauh dari kesempurnaan dimana pembahasan dan teori yang digunakan masih terlalu dangkal dan kurang lengkap. Namun harapan penulis, semoga laporan ini dapat bermanfaat sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan.

Tiada kata yang dapat diucapkan penulis selain terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak dan tidak lupa pula penulis menghaturkan permohonan maaf apabila dalam penulisan laporan Praktik Kerja Lapangan ini ada yang kurang berkenan di hati. Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkati dan melindungi kita semua. Amin.

Jakarta, 21 Juni 2008

Yacintha Wanti N.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR BAGAN	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Laporan	3
1.3 Kegunaan Laporan	3
1.4 Lokasi Praktik Kerja Lapangan	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Humas.....	5
2.1.1 Definisi Humas	6
2.1.2 Fungsi Humas	8
2.1.3 Peranan dan Sasaran Humas.....	10
2.1.4 Internal dan Eksternal Humas.....	13
2.2 Pengertian Motivasi	15
2.2.1 Definisi Motivasi	16
2.2.2 Teori-teori Motivasi	17
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi.....	23
2.2.4 Tujuan Pemberian Motivasi.....	24
2.2.5 Alat-alat Motivasi.....	25
2.3 Kegiatan Internal Humas yang Dapat Membangun Motivasi	26

BAB III GAMBARAN UMUM

3.1 Sejarah Singkat Kompas Gramedia	28
3.2. Visi dan Misi Kompas Gramedia.....	29
3.3. Struktur Perusahaan Kompas Gramedia	30
3.4. ' <i>Above The Line</i> ' Kompas Gramedia.....	30
3.4.1 Media Umum	30
3.4.2 Media Khusus	36
3.4.3 Media Elektronik.....	41
3.5 ' <i>Below The Line</i> ' Kompas Gramedia.....	43
3.5.1 Percetakan.....	44
3.5.2 Toko Buku.....	45

3.5.3	Penerbitan.....	46
3.5.4	Hotel.....	47
3.5.5	Pendidikan.....	47
3.5.6	Perdagangan.....	48
3.5.7	Event Organizer.....	49

BAB IV PEMBAHASAN

4.1	Tentang 'Win The Heart'	50
4.1.1	Latar Belakang 'Win The Heart'	51
4.1.2	Maksud dan Tujuan 'Win The Heart'	52
4.2	Program 'WinThe Heart'	53
4.2.1	The Best Customer Service.....	53
4.2.2	The Best Innovation and Improvement.....	56
4.2.3	Bioskop Seminar.....	59
4.2.4	Tour Kompas Gramedia.....	60
4.3	Sosialisasi Program 'Win The Heart' pada Karyawan Kompas Gramedia.....	61
4.3.1	Sosialisasi The Best Customer Service.....	62
4.3.2	Sosialisasi The Best Innovation and Improvement.....	64
4.3.3	Pelaksanaan Bioskop Seminar.....	66
4.4	Program 'Win The Heart' dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan Kompas Gramedia	66

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

Lampiran 1	: Surat Keterangan Magang
Lampiran 2	: Tabel hadiah The Best Innovation & Improvement
Lampiran 3	: Announcement The Best Customer Service
Lampiran 4	: Announcement The Best Innovation & Improvement
Lampiran 5	: Jadwal Acara Program 'Win The Heart' 2008
Lampiran 6	: Koleksi Foto Program 'Win The Heart' 2008

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Struktur Perusahaan Kompas Gramedia.....	30
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang

Hubungan Masyarakat (Humas) yang juga sering disebut *public relations*, melekat dua aspek yang hakiki, yang mutlak dan harus ada. Kedua aspek itu adalah sasaran *public relations* yang didalamnya terdapat internal publik dan eksternal publik. Internal publik adalah orang-orang yang bergiat di dalam organisasi antara lain para karyawan. Eksternal publik adalah orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

Aspek kedua adalah kegiatan *public relations* yang menggunakan komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two way traffic communication*). Hal tersebut berarti bahwa, dalam rangka penyampaian informasi baik yang ditujukan kepada publik intern maupun kepada publik ekstern, harus terjadi arus balik (*feedback*), sehingga peranan humas dituntut harus mengetahui efek atau akibat penyampaian informasi tersebut yang mana pentingnya evaluasi terhadap arus balik untuk dijadikan bahan perencanaan komunikasi selanjutnya. Jika ternyata tanggapan publik positif, maka teknik komunikasi yang dipergunakan ketika menyampaikan informasi tersebut akan dijadikan pola untuk kegiatan selanjutnya. Sebaliknya, bilamana tanggapan publik negatif,

teknik komunikasi dalam kegiatan berikutnya akan diubah sehingga pada akhirnya akan diperoleh pola komunikasi yang efektif dan efisien.

Pada prinsipnya, secara struktural, fungsi Humas dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi. Humas terkait langsung dengan fungsi top manajemen. Fungsi kehumasan dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah (*reciprocal two way traffic communication*) antara organisasi yang diwakilinya dengan publik baik internal maupun eksternal sebagai sasaran (*target audience*) pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh organisasi bersangkutan.

Kegiatan humas haruslah sistematis dan terencana, tetapi kadang diperlukan untuk berimprovisasi dan berinovasi. Suatu kebijaksanaan harus dipertimbangkan, dirumuskan, direncanakan dan dievaluasi sehingga diperlukan analisa dan data yang diperoleh tentang organisasi dan lingkungannya.

Internal humas dalam suatu organisasi haruslah mampu meningkatkan keterlibatannya dalam organisasi maupun pekerjaannya, memotivasi untuk meningkatkan mutu kerja, meningkatkan rasa tanggung jawab dan efisiensi kerja, kenyamanan dalam kebersamaan dan nama baik organisasi.

Atas dasar pemahaman tersebut diatas, maka penulis lebih memfokuskan pada kegiatan humas dalam publik internal melalui suatu

program yang melibatkan para karyawan untuk dapat meningkatkan motivasi kerja yang berdampak terhadap publik eksternal dalam hal ini adalah kepuasan konsumen.

Maka dari itu, penulis dalam laporan praktik kerja lapangan membahas tentang **”PERAN INTERNAL HUMAS MELALUI PROGRAM ’WIN THE HEART’ DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI KERJA KARYAWAN DI KOMPAS GRAMEDIA.”**

1.2 Tujuan Laporan

Laporan ini bertujuan untuk mengetahui peranan internal humas melalui program ’Win The Heart’ dalam upaya meningkatkan motivasi kerja karyawan di Kompas Gramedia. Selain itu pula untuk mendalami peranan internal humas berkaitan dengan program ’Win The Heart’ yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

Harapan penulis dari laporan ini adalah dengan adanya program ’Win The Heart’, peran internal humas yang dijalankan dapat berhasil dengan maksimal untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan Kompas Gramedia karena dengan adanya program ini karyawan mendapatkan semangat baru untuk memenangkan hati konsumen dan lebih jauh lagi merebut hati konsumen.

1.3 Kegunaan Laporan

1. Manfaat Praktis

1. Memberikan informasi mengenai peran internal humas melalui program ‘Win The Heart’ dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan di Kompas Gramedia..
2. Hasil laporan penulisan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas berkaitan dengan peran internal humas dalam program ‘Win The Heart’ di Kompas Gramedia.

2 Manfaat Teoritis

Laporan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada Ilmu Komunikasi terutama dalam bidang kajian Hubungan Masyarakat yang membahas peran internal humas dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan.

1.4 Lokasi Praktik Kerja Lapangan

Penulis membuat laporan Praktik Kerja Lapangan ini di PT. Gramedia, Jl. Panjang No.8A – Kebun Jeruk, Jakarta Barat dengan mengikuti perkembangan informasi mengenai program ‘Win The Heart’ yang dilaksanakan di seluruh unit usaha yang bernaung dalam Kompas Gramedia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.2 Pengertian Humas

Hubungan masyarakat yang biasa disingkat humas dan sebagai terjemahan dari *public relations*, secara konseptual dalam pengertian *state of being* di Indonesia baru dikenal pada tahun 1950-an dan pengembangan secara akademik sejak awal dekade 1960.

Pada humas melekat dua aspek yang hakiki yang mutlak ada. Apabila tidak ada kedua aspek tersebut, maka nama lembaga atau nama kegiatan itu bukanlah humas. Kedua aspek tersebut adalah sebagai berikut :

1. Aspek pertama : Sasaran humas adalah internal publik dan eksternal publik. Internal publik adalah orang-orang yang berbeda atau tercakup oleh organisasi, seluruh karyawan, sedangkan eksternal publik adalah orang-orang yang berada di luar organisasi yang ada hubungannya dan yang diharapkan ada hubungannya.
2. Aspek kedua : Kegiatan humas adalah komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two way traffic communication*). Bahwa dalam penyampaian informasi, baik ke internal maupun eksternal publik harus terjadi umpan balik.

Selain itu pula, dalam membahas pengertian *public relations* (humas) perlu ditinjau dari aspek geografis dan psikologis. Secara geografis publik adalah orang-orang yang berkumpul bersama-sama di suatu tempat, baik tempat itu merupakan daerah seluas wilayah negara, propinsi, kota, kecamatan ataupun desa. Secara psikologis publik adalah sejumlah orang yang sama-sama menaruh perhatian terhadap suatu hal atau kepentingan yang sama tanpa ada sangkut pautnya dengan tempat mereka berada.

2.1.1 Definisi Humas

Untuk dapat memahami pengertian Humas lebih luas dan dalam, maka perlu ditelaah pendapat para ahli untuk kemudian disimpulkan sehingga dapat dicerna inti hakiki dari arti Humas tersebut.

Menurut Cutlip dan Center dalam bukunya *Effective Public Relation* menyatakan bahwa :

“Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance.”

(Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.)

Selain definisi Humas dari Cutlip dan Center, ada juga definisi dari Dr. Rex F. Harlow yang berbunyi sebagai berikut :

“Public Relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasises the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilise change; serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools.”

(Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan khalayaknya; melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan; membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggap terhadap opini publik; menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai sistem peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama.)

Walaupun berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama. Sebagai acuan adalah definisi Humas/PR yang diambil dari The British Institute of Public Relations yang berbunyi sebagai berikut:

1. *“Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics.”*
(Aktivitas Humas adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya).
2. *“Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its publics.”*
(Praktik Humas adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.)

Selain itu, ada pula definisi Humas/PR yang diterbitkan oleh International Public Relations Association (IPRA) tahun 1978 yang menyatakan bahwa definisi dari Humas adalah :

“Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan / permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.”

Definisi tersebut diatas adalah definisi yang paling lengkap dan akomodatif terhadap perkembangan dan dinamika Humas/PR. Sebab, terdapat aspek cukup penting dalam PR, yaitu teknik komunikasi, dan komunikasi yang sehat dan etis.

2.1.2 Fungsi Humas

Pada prinsipnya, secara struktural, fungsi Humas/PR dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelembagaan atau organisasi. Humas terkait langsung dengan fungsi top manajemen. Fungsi kehumasan dapat berhasil secara optimal apabila berada langsung di bawah pimpinan atau mempunyai hubungan langsung dengan pimpinan tertinggi (pengambil keputusan) pada organisasi/instansi bersangkutan.

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* (1952, University of Oklahoma Press), terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Sedangkan, menurut pendapat pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre and Canfield (1982) fungsi *public relations* dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan / organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Dapat ditarik kesimpulan dari uraian mengenai fungsi utama Humas / PR, adalah sebagai berikut :

1. Menumbuhkan, mengembangkan hubungan baik, antara organisasi/perusahaan dengan publik internal / eksternal.
2. Menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik.
3. Menciptakan opini publik yang menguntungkan kedua belah pihak.

Dari uraian fungsi-fungsi humas diatas, maka dapat dikatakan bahwa fungsi Humas yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi atau perusahaan, suasana kerja yang kondusif, peka terhadap karyawan yang perlu pendekatan khusus, perlu dimotivasi dalam meningkatkan kinerjanya dan lain-lain.

2.1.3 Peranan dan Sasaran Humas

Perkembangan profesionalisme *public relations* yang berkaitan dengan pengembangan peranan Humas/PR, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi Humas dan komunikasi organisasi. Selain

itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi Humas dan pencapaian profesionalisme dalam *public relations*.

Peranan Humas/PR dalam suatu organisasi dapat dibagi dalam empat kategori (Dozier & Broom, 1995), yaitu :

1. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*).

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu memberikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar Humas dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar Humas (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan humas yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Dalam hal ini, praktisi Humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peranan praktisi Humas dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga pengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi Humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga akan berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communications media model*).

Adapun beberapa kegiatan dan sasaran Humas menurut H. Fayol adalah sebagai berikut :

1. Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*Building Corporate Identity and Image*)
 - a. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
 - b. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
2. Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*)
 - a. Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *PR Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
3. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan (*Promotion Public Causes*)
 - a. Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.
 - b. Mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok, serta menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya.

2.1.4 Internal dan Eksternal Humas

Dalam kegiatan Humas memiliki hubungan kerjasama di dalam suatu organisasi atau perusahaan baik ke dalam maupun keluar yang terbagi menjadi 2 yaitu Internal Public Relations dan Eksternal Public Relations.

Internal Public Relations yaitu publik yang berada di dalam lingkungan organisasi atau perusahaan seperti karyawan, manajer, pemegang saham. Sedangkan Eksternal Public Relations yaitu publik yang

berada di luar organisasi yang ada hubungannya dan diharapkan ada hubungannya dengan organisasi tersebut.

Dilihat dari fungsi Internal dan Eksternal Public Relations, terdapat perbedaan dari masing-masing fungsi tersebut. Fungsi Internal Public Relations yaitu sebagai berikut :

1. Mengkomunikasikan kebijaksanaan direksi dan manajemen kepada karyawan.
2. Menjelaskan perubahan kebijakan direksi dan manajemen agar karyawan memahami dasar pengambilan keputusan yang diambil.
3. Membangun jaringan komunikasi interaktif antarkaryawan, manajemen dan direksi.
4. Membantu proses restrukturisasi, mulai dari sosialisasi kebijakan hingga pelatihan untuk mengurangi dampak buruk restrukturisasi.
5. Membantu peningkatan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan.
6. Membantu terciptanya budaya perusahaan yang sesuai dengan visi organisasi.

Fungsi Eksternal Public Relations yaitu sebagai berikut :

1. Mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publik.
2. Menjelaskan hasil Rapat Umum Pemegang Saham.
3. Menjelaskan hasil dan dasar diadakannya Rapat Umum Luar Biasa Pemegang Saham.
4. Membantu pemasaran untuk menciptakan citra produk.
5. Mensosialisasikan prestasi yang dicapai oleh perusahaan.

6. Mengembangkan program-program pengembangan masyarakat, sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada publik.
7. Menyiapkan sarana bagi publik untuk melihat perusahaan secara langsung.
8. Menyiapkan sarana bagi pemerintah dan anggota Dewan Perwakilan Rakyat untuk melihat kinerja perusahaan.

Dengan demikian sasaran kegiatan dari *Public Relations* yang berada di dalam sebuah organisasi, perusahaan atau sebuah instansi. di dalam organisasi itu bukan saja orang - orang yang berada di dalamnya yang berkepentingan mengetahui segala kegiatan dan informasi yang diberikan bagi seluruh staf dan karyawan, tetapi orang - orang di luar organisasi banyak yang membutuhkan informasi yang dari suatu organisasi yang bersangkutan.

2.2 Pengertian Motivasi

Di dalam manajemen, kepemimpinan, atau perilaku organisasi, barangkali tidak ada isu paling terkenal selain motivasi. Hal ini disebabkan bahwa motivasi berkenaan dengan alasan-alasan mengapa seseorang mau mencurahkan seluruh tenaga dan pikirannya untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Kemampuan membangkitkan motivasi sangat penting dimiliki oleh para manajer atau pimpinan, di jenjang organisasi manapun ia berada. Dengan demikian, salah satu tugas utama seseorang yang menjabat manajer atau penyelia, adalah memotivasi karyawan.

Motivasi berkenaan dengan proses psikologi dan menjadi salah satu alasan pokok untuk menjelaskan mengapa orang berperilaku. Proses motivasi mempengaruhi kinerja, selain pengalaman dan kemampuan seseorang. Masalah yang selalu muncul di dalam lingkup pekerjaan, adalah mengapakah seseorang bekerja lebih baik dari orang lain. Mengapa ia lebih produktif dibanding karyawan lain.

Ada beberapa faktor yang merupakan variabel untuk dapat menjawab mengapa seseorang bekerja lebih produktif. Faktor-faktor tersebut, antara lain kemampuan, naluri bekerja, imbalan rangsang dalam (intrinsik) dan imbalan rangsang luar (ekstrinsik), latar belakang pendidikan dan pengalaman, dapat menjelaskan mengapa seseorang yang mampu menunjukkan kinerja tinggi menjadi lebih tinggi lagi.

2.2.1 Definisi Motivasi

Motivasi berasal dari kata bahasa Latin '*movere*' yang berarti 'menggerakkan'. Untuk membuat definisi motivasi, biasanya digunakan kata-kata: ingin (*desire*), mau (*want*), tujuan (*aim*), sasaran (*goal*) dan acuan (*icentive*).

Kita bisa mendefinisikan motivasi sebagai suatu usaha dorongan untuk meningkatkan usaha dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi, dalam batas-batas kemampuan untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan seseorang.

Menurut Stephen P. Robbins menyatakan bahwa motivasi adalah sebagai berikut :

”Proses mengarahkan dan ketekunan setiap individu dengan tingkat intensitas yang tinggi untuk meningkatkan suatu usaha dalam mencapai tujuan.”

Sedangkan definisi motivasi menurut Wayne F. Cascio adalah sebagai berikut :

Motivation is a force that results from an individual's desire to satisfy their needs (e.g. hunger, thirst, social approval)
(Motivasi adalah suatu kekuatan yang dihasilkan dari keinginan seseorang untuk memuaskan kebutuhannya seperti rasa lapar, haus dan bermasyarakat)

2.2.2 Teori-teori Motivasi

Teori motivasi dikelompokkan atas :

- A. Teori Kepuasan (*Content Theory*)
- B. Teori Proses (*Process Theory*)

A. Teori Kepuasan (*Content Theory*)

Teori ini mendasarkan pendekatannya atas faktor-faktor kebutuhan dan kepuasan individu yang menyebabkannya bertindak dan berperilaku dengan cara tertentu. Teori ini memusatkan perhatian pada faktor-faktor dalam diri orang yang menguatkan, mengarahkan, mendukung dan menghentikan perilakunya. Teori ini mencoba menjawab pertanyaan kebutuhan *apa* yang memuaskan dan mendorong semangat bekerja seseorang. Hal yang memotivasi semangat bekerja seseorang adalah untuk

memenuhi kebutuhan dan kepuasan materiil maupun non materiil yang diperolehnya dari hasil pekerjaannya.

Jadi pada dasarnya, teori ini mengemukakan bahwa seseorang akan bertindak (bersemangat bekerja) untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan kepuasan yang diinginkan, maka semakin giat orang itu bekerja.

Teori kepuasan (*Content Theory*) yang dikenal antara lain :

1. Teori Motivasi Klasik

Teori Motivasi Klasik dikemukakan oleh Frederick Winslow Taylor. Menurut teori ini Motivasi para pekerja hanya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan biologis saja. Kebutuhan biologis adalah kebutuhan yang diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup seseorang.

Kebutuhan dan kepuasan biologis ini akan terpenuhi, jika gaji atau upah (uang atau barang) yang diberikan cukup besar. Jadi jika gaji atau upah karyawan dinaikkan maka semangat bekerja mereka akan meningkat.

2. Teori Maslow

Teori Motivasi ini dikemukakan oleh A.H. Maslow yang menyatakan bahwa kebutuhan dan kepuasan seseorang itu jamak yaitu kebutuhan biologis dan psikologis berupa materiil dan nonmateriil.

Dalam teori ini terdapat teori hirarki kebutuhan yang terdiri dari :

1. Kebutuhan fisiologis (*Physiological Needs*) yaitu kebutuhan yang diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup seseorang seperti makan, minum, udara, perumahan dan lain-lain.
 2. Kebutuhan rasa aman (*Safety and Security Needs*) yaitu kebutuhan akan kemandirian dari ancaman yakni merasa aman dari ancaman kecelakaan dan keselamatan dalam melakukan pekerjaan.
 3. Kebutuhan afiliasi (*Affiliation of Acceptance Needs*) yaitu kebutuhan sosial, teman, rasa kasih sayang serta diterima dalam pergaulan kelompok karyawan dan lingkungannya.
 4. Kebutuhan penghargaan (*Esteem Needs*) yaitu kebutuhan akan penghargaan diri, pengakuan serta penghargaan prestise dari karyawan dan masyarakat lingkungannya.
 5. Kebutuhan aktualisasi diri (*Self-actualization Needs*) yaitu kebutuhan akan aktualisasi diri dengan menggunakan kemampuan, keterampilan dan potensi optimal untuk mencapai prestasi kerja yang sangat memuaskan.
3. Teori Motivasi Herberg's

Menurut teori ini motivasi yang ideal yang dapat merangsang usaha adalah 'peluang untuk melaksanakan tugas yang

lebih membutuhkan keahlian dan peluang untuk mengembangkan kemampuan.’

4. Teori Motivasi Prestasi

Teori motivasi ini dikemukakan oleh David McClelland yang menyatakan bahwa karyawan mempunyai cadangan energi potensial. Bagaimana energi ini dilepaskan dan digunakan tergantung pada kekuatan dorongan motivasi seseorang dan situasi serta peluang yang tersedia. Energi ini akan dimanfaatkan oleh karyawan karena didorong oleh kekuatan motif dan kebutuhan dasar yang terlibat, harapan keberhasilannya, dan nilai insentif yang terlekat pada tujuan.

5. Teori Existence, Relatedness and Growth (ERG)

Teori ini dikemukakan oleh Clayton Alderfer yang merupakan penyempurnaan dari teori kebutuhan yang dikemukakan oleh A.H. Maslow. Menurut para ahli, teori ini dianggap lebih mendekati keadaan sebenarnya berdasarkan fakta-fakta empiris.

6. Teori Motivasi Human Relations

Teori ini mengutamakan hubungan seseorang dengan lingkungannya. Menurut teori seseorang akan berprestasi baik, jika ia diterima dan diakui dalam pekerjaan serta lingkungannya.

Teori ini menekankan peranan aktif pimpinan organisasi dalam memelihara hubungan dan kontak-kontak pribadi dengan

bawahannya yang dapat membangkitkan gairah kerja. Teori ini menganjurkan bila dalam memotivasi bawahan memerlukan kata-kata, hendaknya kata-kata itu mengandung kebijakan, sehingga dapat menimbulkan rasa dihargai dan sikap optimis.

7. Teori Motivasi Claude S. George

Teori ini menyatakan bahwa seseorang mempunyai kebutuhan yang berhubungan dengan tempat dan suasana di lingkungan ia bekerja, yaitu:

1. Upah yang layak.
2. Kesempatan untuk maju.
3. Pengakuan sebagai individu.
4. Keamanan kerja.
5. Tempat kerja yang baik.
6. Penerimaan oleh kelompok.
7. Perlakuan yang wajar.
8. Pengakuan atas prestasi.

B. Teori Proses (*Process Theory*)

Teori motivasi proses ini pada dasarnya berusaha untuk menjawab pertanyaan 'bagaimana menguatkan, mengarahkan, memelihara dan menghentikan perilaku individu', agar setiap individu bekerja giat sesuai dengan keinginan manajer. Teori-teori yang terdapat dalam teori Motivasi Proses yaitu :

1. Teori Harapan (*Expectancy Theory*)

Teori harapan ini dikemukakan oleh Victor H. Vroom yang menyatakan bahwa kekuatan yang memotivasi seseorang untuk bekerja giat dalam mengerjakan pekerjaannya tergantung dari hubungan timbal-balik antara apa yang ia inginkan dan butuhkan dari hasil pekerjaan itu. Berapa besar ia yakin perusahaan akan memberikan pemuasan bagi keinginannya sebagai imbalan atas usaha yang dilakukannya itu.

2. Teori Keadilan (*Equity Theory*)

Ego manusia selalu mendambakan keadilan dalam pemberian hadiah maupun hukuman terhadap setiap perilaku yang relatif sama. Bagaimana perilaku bawahan dinilai oleh atasan akan mempengaruhi semangat kerja mereka.

Keadilan merupakan daya penggerak yang memotivasi semangat kerja seseorang, jadi atasan harus bertindak adil terhadap semua bawahannya. Penilaian dan pengakuan mengenai perilaku bawahan harus dilakukan secara objektif (baik/salah), bukan atas suka atau tidak suka (*like or dislike*). Pemberian kompensasi atau hukuman harus berdasarkan atas penilaian yang objektif dan adil.

3. Teori penguatan (*Reinforcement Theory*)

Teori ini didasarkan atas hubungan sebab dan akibat dari perilaku dengan pemberian kompensasi. Misalnya promosi tergantung dari prestasi yang selalu dapat dipertahankan. Bonus kelompok tergantung pada tingkat produksi kelompok itu. Sifat ketergantungan tersebut bertautan dengan hubungan antara perilaku dan kejadian yang mengikuti perilaku itu.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Kerja

Menurut Frederick Herzber mengembangkan teori hierarki kebutuhan Maslow menjadi teori dua faktor tentang motivasi. Dua faktor itu dinamakan faktor pemuas (*motivation factor*) yang disebut dengan *satisfier* atau *intrinsic motivation* dan faktor pemelihara (*maintenance factor*) yang disebut dengan *dissatisfier* atau *extrinsic motivation*.

Faktor pemuas yang disebut juga motivator yang merupakan faktor pendorong seseorang untuk berprestasi yang bersumber dari dalam diri seseorang tersebut (kondisi intrinsik) antara lain :

1. Prestasi yang diraih (*achievement*).
2. Pengakuan orang lain (*recognition*).
3. Tanggung jawab (*responsibility*).
4. Peluang untuk maju (*advancement*).
5. Kepuasan kerja itu sendiri (*the work it self*).
6. Kemungkinan pengembangan karir (*the possibility of growth*).

Sedangkan faktor pemelihara (*maintenance factor*) disebut juga *hygiene factor* merupakan faktor yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan untuk memelihara keberadaan karyawan sebagai manusia, pemeliharaan ketentraman dan kesehatan. Faktor ini juga disebut *dissatisfier* (sumber ketidakpuasan) yang merupakan tempat pemenuhan kebutuhan tingkat rendah yang dikualifikasikan ke dalam faktor ekstrinsik, meliputi:

1. Kompensasi.
2. Keamanan dan keselamatan kerja.
3. Kondisi kerja.
4. Status.
5. Prosedur perusahaan.
6. Mutu dari supervisi teknis dari hubungan interpersonal di antara teman sejawat, dengan atasan, dan dengan bawahan.

2.2.4 Tujuan Pemberian Motivasi

Adapun tujuan pemberian motivasi adalah sebagai berikut :

1. Mendorong gairah dan semangat kerja karyawan.
2. Meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan.
3. Meningkatkan produktivitas kerja karyawan.
4. Mempertahankan loyalitas dan kestabilan karyawan perusahaan.
5. Meningkatkan kedisiplinan dan menurunkan tingkat absensi karyawan.
6. Mengefektifkan pengadaan karyawan.

7. Menciptakan suasana dan hubungan kerja yang baik.
8. Meningkatkan kreativitas dan partisipasi karyawan.
9. Meningkatkan tingkat kesejahteraan karyawan.
10. Mempertinggi rasa tanggung jawab karyawan terhadap tugas-tugasnya.
11. Meningkatkan efisiensi penggunaan alat-alat dan bahan baku.

2.2.5 Alat-alat Motivasi

Alat-alat motivasi dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. **Materiil Insentif** ; alat motivasi yang diberikan itu berupa uang dan atau barang yang mempunyai nilai pasar, sehingga memberikan kebutuhan ekonomis. Misalnya: kendaraan, rumah dan lain-lain.
2. **Nonmateriil Insentif** ; alat motivasi yang diberikan itu berupa barang / benda yang tidak bernilai, jadi hanya memberikan kepuasan / kebanggaan rohani saja. Misalnya: medali, piagam, bintang jasa dan lain-lain.
3. **Kombinasi Materiil dan Nonmateriil Insentif** ; alat motivasi yang diberikan itu berupa materiil (uang dan barang) dan nonmateriil (medali dan piagam), jadi memenuhi kebutuhan ekonomis dan kepuasan / kebanggaan rohani.

2.3 Kegiatan Internal Humas yang Dapat Membangun Motivasi

Kegiatan internal humas dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat dilaksanakan dalam bentuk berbagai macam aktivitas dan program, antara lain sebagai berikut :

1. Program pendidikan dan pelatihan

Program pendidikan dan pelatihan dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja dan keterampilan (*skill*) karyawan, dan kualitas maupun kuantitas pemberian jasa pelayanan dan lain sebagainya.

2. Program motivasi kerja berprestasi

Program tersebut dikenal dengan istilah *Achievement Motivation Training* (AMT), dimana dalam pelatihan tersebut diharapkan dapat mempertemukan antara motivasi dan prestasi (etos) kerja serta disiplin karyawan dengan harapan-harapan atau keinginan dari pihak perusahaan dalam mencapai produktivitas yang tinggi.

3. Program penghargaan

Program penghargaan yang dimaksudkan adalah upaya pihak perusahaan (pimpinan) memberikan suatu penghargaan kepada para karyawan, baik yang berprestasi kerja maupun cukup lama masa pengabdian pekerjaan. Dalam hal ini, penghargaan yang diberikan itu akan menimbulkan loyalitas dan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang tinggi terhadap perusahaan.

4. Program acara khusus (*Special Events*)

Merupakan program khusus yang sengaja dirancang diluar bidang pekerjaan sehari-hari, misalnya dalam rangka event ulang tahun perusahaan, diadakan kegiatan keagamaan, olahraga, lomba dan hingga berpiknik bersama yang dihadiri oleh pimpinan dan semua karyawannya. Kegiatan dan program tersebut dimaksudkan untuk menumbuhkan rasa keakraban bersama di antara sesama karyawan dan pimpinan.

5. Program Media Komunikasi Internal

Membentuk media komunikasi internal melalui buletin, *news release* dan majalah perusahaan / PR yang berisikan pesan, informasi dan berita yang berkaitan dengan kegiatan antar karyawan atau perusahaan dan pimpinan.

BAB III

Gambaran Umum

3.1 Sejarah Singkat Kompas Gramedia

Setelah meraih sukses dengan terbitnya majalah Intisari pada tahun 1965, PK. Ojong dan Jakob Oetama meluncurkan koran nasional dengan nama Kompas. Sejak saat itu, Kompas menjadi koran nasional terkemuka dengan sirkulasi peredarannya pada tahun 2005 mencapai 600.000 eksemplar per hari. Selain itu pula, Kompas Gramedia mengoperasikan percetakan terbesar di Indonesia.

Kompas Gramedia melihat peluang untuk membuka divisi usaha yang lain di tahun 1970 yaitu Toko Buku Gramedia, dibawah manajemen PT. Gramedia Asri Media (GAM) dan merupakan saluran distribusi retail dari produk Kompas Gramedia serta produk diluar terbitan Kompas Gramedia.

Di tahun 1973, Kompas Gramedia membentuk divisi usaha Penerbitan yaitu PT. Gramedia Pustaka Utama (GPU). Divisi ini melahirkan lebih dari 600 judul buku setiap tahunnya seperti buku cerita anak-anak, dongeng, buku pelajaran, kamus, buku masak dan lain sebagainya. Selain itu, GPU juga menerbitkan buku-buku terjemahan seperti dari Amerika, Eropa, Jepang dan masih banyak negara lainnya.

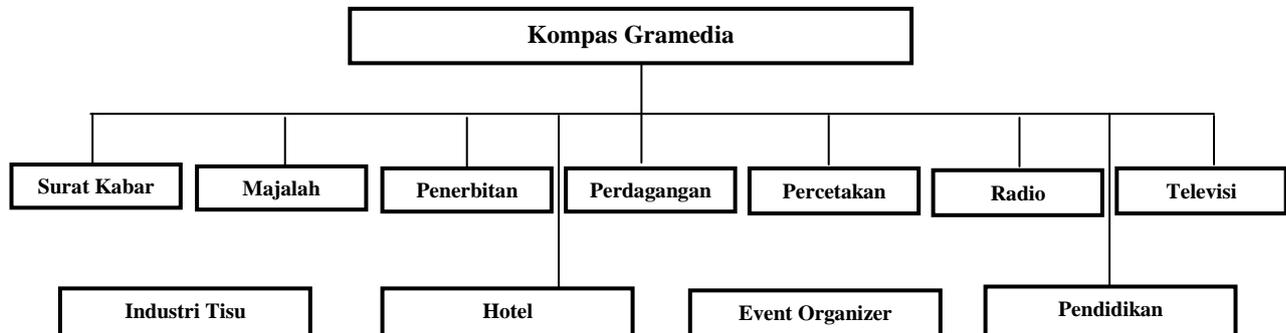
Berangkat dari permintaan pasar untuk publikasi pendidikan yang berbasis pada teknologi seperti komputer, maka masih dalam divisi penerbitan didirikan PT. Elex Media Komputindo (EMK) di tahun 1985 yang lebih difokuskan pada penerbitan buku-buku komputer dan elektronik, yang kemudian ditambah dengan koleksi buku-buku seri manajemen, komik.

Tujuan bisnis dari Kompas Gramedia adalah informasi, komunikasi dan pendidikan. Grup Kompas Gramedia juga mempunyai ketertarikan yang lain untuk mengembangkan jangkauan usahanya dengan mendirikan divisi perhotelan yang terkenal dengan nama Hotel Santika, membuka jalur unit usaha pendidikan kursus komputer yang berkualitas yaitu LPKT (Lembaga Pendidikan Komputer Terpadu) dan kursus pendidikan bahasa Inggris ELTI (*English Language Training International*).

3.2 Visi dan Misi Kompas Gramedia

Visi dan Misi Kompas Gramedia adalah menjadi perusahaan yang terbesar, terbaik, terpadu dan terbesar di Asia Tenggara melalui usaha berbasis pengetahuan untuk menciptakan masyarakat terdidik, tercerahkan, menghargai kebhinekaan dan adil sejahtera.

3.3 Struktur Perusahaan Kompas Gramedia



3.4 'Above The Line' Kompas Gramedia

'Above The Line' Kompas Gramedia dibagi dalam berbagai kategori media seperti media umum, media khusus dan media elektronik. Pembagian kategori media tersebut ditujukan untuk membagi segmen pembaca produk-produk Kompas Gramedia.

3.4.1 Media Umum

Media umum memiliki beberapa kategori sebagai berikut :

1. Kategori Keluarga, media yang termasuk didalamnya sebagai berikut :

- a. Intisari

Sebuah kualitas media ditentukan oleh pasar pembacanya dan waktu akan membuktikan kehebatannya. Majalah Intisari telah membuktikan diri selama lebih dari empat dasawarsa sejak edisi

perdananya pada tanggal 17 Agustus 1963. Hadir setiap bulan dengan menampilkan beragam tulisan ilmiah, kesehatan, wisata, teknologi, cukilan buku, cerita kriminal, cuplikan kata-kata bijak dan artikel pilihan lainnya. Terbit bulanan.

b. National Geographic Indonesia.

Majalah yang sarat dengan ilmu pengetahuan dan berbagai fenomena alam ini sangat memikat dengan koleksi foto-fotonya mengenai kehidupan flora fauna, gua-gua, luar angkasa hingga kehidupan sosial dan kebudayaan manusia. Terbit bulanan.

c. Kompas.

Media yang senantiasa beragam informasi penting yang patut diketahui oleh pembacanya. Sebagai bacaan seluruh anggota keluarga, maka Kompas juga menyempurnakan konsep redaksionalnya dengan membuat halaman khusus untuk anak-anak dan remaja. Kompas Anak hadir setiap hari Minggu dan Kompas Muda pada setiap hari Jumat. Terbit harian.

2. Kategori Pers Daerah, media yang termasuk di dalamnya sebagai berikut :

- a. Banjarmasin Post.
Sebagai surat kabar tertua, tiga puluh tahun silam, koran ini tidak pernah lepas dari terobosan-terobosan inovatif baik pada produk maupun pemasaran. Hal inilah yang menjadikannya tetap terbesar. Terbit harian.
 - b. Warta Kota.
Surat kabar daerah Jabodetabek ini memang beda. Investigasi yang menggigit seringkali membuat banyak tokoh terhenyak. *Headline* yang meledak dan gambar yang menggoda kerap menggelitik keingintahuan publik di wilayah Jabodetabek. Berita kriminal, olahraga, selebritis dan bisnis menjadi andalan utamanya selain info bidang sosial, politik dan ekonomi yang tetap dinanti pencintanya. Terbit harian
3. Kategori Anak, media yang termasuk di dalamnya sebagai berikut :
 - a. Bobo.
Teman yang satu ini memang istimewa. Lebih dari tiga dekade sejak tahun 1973 telah menjadi sahabat bagi anak usia 8-12 tahun. Tidaklah heran jika

pembaca setianya dulu masih tetap menikmati sajiannya hingga kini saat menemani anaknya bermain dan belajar bersama Bobo. Isinya yang memikat dan bermanfaat senantiasa disempurnakan dari waktu ke waktu sesuai dengan kebutuhan anak. Terbit mingguan.

b. Donal Bebek.

Sajian komik Donal Bebek selalu menghibur dan memberi inspirasi kepada pembacanya. Tokoh yang diambil dari Donal Duck sang legendaris asal Walt Disney ini senantiasa hadir di tengah keluarga di seluruh Nusantara. Terbit mingguan.

c. Mombi.

Majalah ini menyajikan bacaan untuk mengasah keterampilan, pengetahuan dan kecerdasan bagi anak usia 4-7 tahun. Diharapkan si kecil bisa belajar menulis, membaca, menyanyi dan mengenal alam dengan cara yang menghibur. Terbit dua mingguan

d. XY-Kids.

Majalah yang diramu khusus sebagai infotainment bagi anak '*smart & creative*' usia hingga dua belas tahun dengan menyajikan tulisan menarik yang

ditata penuh kreasi seputar film, musik, komik, animasi, olah raga, permainan dan tidak ketinggalan rubrik ilmu pengetahuan serta teknologi populer untuk anak. Terbit dua mingguan.

4. Kategori Remaja, media yang termasuk di dalamnya sebagai berikut :

a. Hai.

Majalah Hai menjadi 'cermin kehidupan remaja pria' dengan memahami apa dan bagaimana perilaku remaja dari masa ke masa sejak Januari 1977. Konser musik senantiasa menjadi perhatian utama media ini selain soal film sport, selebriti, pengetahuan populer dan psikologi yang dibahas dalam gaya terkini. Terbit mingguan.

b. Kawanku.

Seperti halnya remaja pria, dinamika remaja putri berusia 15-19 tahun ini lebih variatif. Majalah Kawanku hadir setiap minggu menyajikan problema seputar remaja putri seperti *fashion*, *beauty*, hiburan, tips lawan jenis, ruang 'curhat', cerpen dan rubrik interaktif lainnya sesuai dengan tren remaja saat ini.

5. Kategori Wanita, media yang termasuk di dalamnya sebagai berikut :

a. Chic.

Majalah Chic senantiasa menghadirkan tip dan trik tentang *fashion* dan kecantikan, karir, masalah dan solusinya, hubungan dengan pasangan, kesehatan, panduan keuangan dan profil wanita sukses. Majalah ini membidik pembaca wanita aktif berusia 25-34 tahun. Terbit mingguan.

b. Nova.

Tabloid ini telah membuktikan menjadi yang terbaik selama dua dekade diantara media wanita yang ada. 'Siapa Bilang Wanita Tak Butuh Berita' adalah slogan dari media ini sebagai upaya meningkatkan kualitas perempuan di tanah air. Yang menjadi perhatian wanita tak pernah luput dari liputannya seperti peristiwa seputar wanita, masakan, busana, kecantikan, kesehatan, tips praktis dan gosip selebriti. Terbit mingguan.

c. Nakita.

Tabloid yang merupakan teman setia bagi perkembangan anak dan keluarga kita. Semua

pasangan baru dan yang punya anak usia muda pasti mendapat banyak manfaat dari media yang satu ini. Sajian aneka ragam informasi yang sangat dibutuhkan mengenai tumbuh kembang balita, kehamilan, masalah suami istri, kesehatan keluarga dan tips keseharian dalam rumah tangga selalu menghiasi halaman isinya. Terbit mingguan.

3.4.2. Media Khusus

Media khusus memiliki beberapa kategori sebagai berikut :

1. Kategori Audio-Video, media yang termasuk di dalam kategori ini adalah sebagai berikut :
 - a. Chip Foto Video Digital.

Majalah lisensi Jerman ini membahas seluk beluk dunia fotografi seperti teknik fotografi aktual dari dalam dan luar negeri, konsultasi dan dilengkapi dengan bonus CD. Terbit bulanan.
 - b. What Hi-Fi?

Majalah ini senantiasa memaparkan informasi terkini seputar produk hi-fi dan home cinema. Selain soal teknik audio video, media ini juga menyampaikan komparasi produk, panduan

memilih, konsultasi, solusi dan tips seputar audio video. Terbit bulanan.

2. Kategori Dirgantara, media yang termasuk dalam kategori ini adalah sebagai berikut :

a. Angkasa.

Majalah yang senantiasa menyajikan informasi mengenai seluk beluk dunia dirgantara sejak kehadirannya di tahun 1945. Selain mengulas liputan teknologi pesawat terbang, senjata tempur, olahraga udara dan bisnis penerbangan komersial, media ini juga memaparkan kisah perang lengkap beserta dokumentasi foto historisnya.

3. Kategori Kuliner, media yang termasuk dalam kategori ini adalah sebagai berikut :

a. Saji.

Tabloid ini menjadi tabloid kuliner pertama dengan gaya bahasa mudah dicerna dan harga ekonomis. Media ini mengupas soal resep makanan, dari bahan dasar hingga cara pembuatannya dilengkapi info dan tips praktis seputar alat dapur, serta dilengkapi peluang usaha di bidang boga. Terbit mingguan.

b. Sedap.

Sedap adalah majalah yang senantiasa menyajikan aneka resep makanan, seni penyajian, konsultasi gizi, manajemen boga hingga ke soal wisata boga pilihan. Terbit bulanan.

4. Kategori Olahraga, media yang termasuk dalam kategori ini adalah sebagai berikut :

a. Bola.

Tabloid Bola adalah barometer berita olahraga nasional dan internasional bagi pecinta olahraga di tanah air sejak tahun 1984. Media olahraga ini tidak hanya membahas soal sepakbola tapi juga F1, MotoGP, Basket, Tenis, Badminton dan acara olahraga akbar lainnya. Terbit 2 kali seminggu tiap hari Selasa dan Jumat.

b. Soccer.

Tabloid ini hadir untuk mengisi kebutuhan para bola-mania seputar *news*, *style* dan *entertainment* dunia sepak bola. Media ini mengulas berita dan gosip terkini disertai data dan ulasan pertandingan, prediksi dan informasi di balik pertandingan dan profil pemain serta klub ternama. Terbit mingguan.

5. Kategori Otomotif, media yang termasuk dalam kategori ini adalah sebagai berikut :

a. Auto Bild.

Majalah yang berlisensi Jerman ini terkenal sebagai '*auto guide*' yang senantiasa menyajikan informasi dan referensi mengenai test mobil, tips praktis merawat mobil, daftar harga mobil dan perlengkapannya. Terbit dua mingguan.

b. Otomotif.

Tabloid Otomotif menghadirkan berbagai informasi dunia otomotif terkini ke hadapan pembacanya di seluruh nusantara sejak Mei 1991. Otomotif menyajikan aneka info antara lain modifikasi, ototips, teknologi, olahraga dan bisnis bidang otomotif. Terbit mingguan.

c. Motor.

Majalah '*lifestyle*' otomotif ini membidik praktisi dunia otomotif kelas atas. Modifikasi mobil papan atas menjadi ciri khas utamanya. Bukan hanya permak *body*, tapi juga *engine* dan audio disampaikan secara eksklusif disertai foto-foto berkualitas. Berbagai rubrik penuh pesona selalu menghiasi wajahnya seperti Trend Modifikasi,

Teknologi dan Audio serta Sport dan Bisnis. Terbit dua mingguan.

6.. Kategori Rumah, media yang termasuk dalam kategori ini adalah sebagai berikut :

a. Idea.

Majalah yang menghadirkan inspirasi bagi pembaca yang perlu inovasi dan kreasi agar rumah menjadi lebih dari sekedar tempat berteduh dan berkarya. Media ini senantiasa menghadirkan info penting bagi pembacanya yang mendambakan nilai lebih dari sebuah rumah, mengulas soal arsitektur interior dan eksterior serta tips praktis untuk renovasi rumah. Terbit bulanan.

b. Rumah.

Tabloid Rumah memberikan solusi bagi pembaca yang ingin meningkatkan kualitas rumahnya. Media ini selalu berupaya menyajikan info pilihan dalam rubrik Properti, Arsitektur, Rumah Sehat, Renovasi, Feng Shui, konsultasi dan artikel menarik lainnya. Terbit dua mingguan.

7. Kategori Seluler, media yang termasuk dalam kategori ini adalah sebagai berikut :

a. Forsel.

Majalah Forsel menjadi bacaan wajib bagi pengguna ponsel untuk mendapatkan informasi terkini dan terpercaya, serta menjadi panduan praktis untuk membeli dan menggunakan ponsel dan gadget. Terbit bulanan.

b. Sinyal.

Merupakan majalah tentang dunia seluler yang menyajikan panduan belanja dan tips ponsel kepada kalangan muda pembacanya. Majalah Sinyal membahas tren ponsel, panduan harga, tips praktis membeli dan merawat ponsel, juga menyampaikan berita aktual seputar seluler. Terbit bulanan.

3.4.3. Media Elektronik

Media Elektronik memiliki beberapa kategori sebagai berikut :

1. Media On Line, yang termasuk dalam media ini adalah sebagai berikut :

a. Kompas Cyber Media (KCM).

KCM merupakan situs berita terpercaya di Indonesia. *Diupdate* secara terus menerus selama 24

jam sehari, dengan total *readership* lebih dari 10 juta orang. Sedangkan tingkat kunjungan atau lebih dikenal dengan sebutan *page view*, mencapai 40 juta setiap bulan.

KCM menyediakan jasa pemuatan iklan melalui internet (*online advertising*) yang menawarkan kreasi komunikasi interaksi, *cyber-ad* yang sangat atraktif dan efektif bagi pecinta dunia maya.

2. Radio, media yang termasuk di dalamnya adalah sebagai berikut :
 1. Otomotion Radio, 97.5 FM.

Perkembangan kendaraan khususnya mobil di Jakarta terlihat begitu cepatnya. Mobil bukan hanya alat transportasi semata melainkan mempunyai banyak fungsi. Salah satunya adalah menjadi sumber informasi lewat siaran radio di dalamnya. Dan peran ini semakin penting mengingat semakin panjang waktu tersita karena peliknya persoalan lalu lintas di ibukota saat ini.

Menyadari hal ini maka Otomotion Radio, 97.5 FM, mengudara untuk mengisi kebutuhan

pengguna mobil. Segmen pendengar radio ini adalah para profesional muda dan kelompok usia muda, yang selalu ingin memanfaatkan waktu luang di jalan raya guna memacu aktualisasi diri.

2. Sonora – Jakarta.

Bagi masyarakat Jakarta, Sonora merupakan teman setia dengan sajian informasi lalu lintas, situasi ibukota serta berita-berita nasional dan internasional. Sebagai radio keluarga, Sonora juga menyajikan berbagai informasi aktual untuk keluarga seperti info kesehatan, pendidikan, bisnis serta gaya hidup.

Pendengar bisa menikmati sajian musik berkualitas dengan koleksi yang lengkap dan bervariasi, baik di rumah maupun di perjalanan. Dengan siaran nonstop 24 jam, siaran Radio Sonora Jakarta ditargetkan untuk keluarga (semua umur) dan didengarkan oleh lebih dari 1,3 juta orang dari golongan menengah ke atas.

3.5 'Below The Line' Kompas Gramedia

Perubahan selera pasar terjadi begitu cepatnya seiring dengan perkembangan aneka produk dan jasa. Sehingga peran komunikasi

menjadi semakin penting dalam kompetisi pasar yang semakin tajam. Karena itu pengembangan media komunikasi merupakan alternatif yang tidak bisa ditawar lagi.

Sebagai kelompok usaha dalam bidang komunikasi tentu memiliki beragam alternatif media yang dapat menyempurnakan komunikasi produk dan jasa perusahaan. Komunikasi yang lebih agresif dan atraktif bisa dilakukan langsung kepada konsumen dalam berbagai lokasi strategis di pusat kegiatan masyarakat seperti toko buku, hotel, pameran atau pun pusat pendidikan.

3.5.1 Percetakan

Seiring dengan perkembangan media cetak selama lebih dari tiga dasawarsa, saat ini Percetakan Gramedia telah memiliki jaringan percetakan terbesar di Indonesia, dari wilayah Aceh di ujung barat hingga Papua di ujung Timur.

Selain melayani kebutuhan bagi penerbitan intern Kompas Gramedia, Percetakan Gramedia juga melayani pesanan cetak dari pihak manapun. Bahkan melalui teknologi cetak jarak jauh maka kami telah mendapat kepercayaan pihak manca negara untuk mencetak surat kabar harian internasional terkemuka seperti *The Asian Wall Street Journal (AWSJ)* dan *The International Herald Tribune (IHT)* di Jakarta.

Menjadi perusahaan terkemuka dengan keunggulan teknologi, kualitas hasil cetakan dan layanan merupakan tujuan perusahaan sejak diresmikan pada penghujung tahun 1972. Seiring bergulirnya waktu, dunia cetak-mencetak mengalami perubahan sesuai perkembangan teknologi digital yang sedang melanda dunia. Tetapi bicara mutu dan ketepatan waktu, semua dimiliki oleh percetakan Gramedia.

Percetakan Gramedia selama lebih dari tiga dasawarsa telah melaksanakan proses produksi penerbitan pers yang tidak perlu diragukan. Ratusan penerbitan pers dan ratusan ribu judul buku, baik dari grup perusahaan ataupun permintaan pihak lain, telah dihasilkan dengan mutu terbaik.

3.5.2 Toko Buku

Toko Buku Gramedia senantiasa menyebarkan produk pendidikan dan informasi yang dapat mencerdaskan kehidupan bangsa melalui jaringan toko buku yang tersebar di seluruh nusantara. Saat ini toko buku Gramedia telah memiliki 63 cabang yang tersebar di 25 kota di seluruh Indonesia.

Tahun 2005 lalu tidak kurang dari 50 juta pengunjung telah datang ke semua toko buku Gramedia menurut data *monitoring* jaringan toko di seluruh tanah air. Sebuah pasar potensial bagi dunia komunikasi.

3.5.3 Penerbitan

Dalam upaya ikut membangun bangsa, selain merintis usaha penerbitan pers sejak tahun 1963, maka Kompas Gramedia juga melakukan pengembangan usaha penerbitan buku. Gramedia Pustaka Utama, Elex Media Komputindo, Grasindo, Bhuana Ilmu Populer, Kepustakaan Populer Gramedia, Penerbit Kompas dan Prima Media adalah nama-nama penerbit buku Kompas Gramedia.

Elex Media Komputindo merupakan *leading publisher* yang sangat produktif di Indonesia. Dalam kurun waktu 1985-2005, Elex Media telah menerbitkan lebih dari 14 ribu judul buku dengan total oplah lebih dari 280 juta eksemplar. Produk-produk yang dihasilkan berupa buku, majalah IT, majalah komik, *merchandise*, dan *software* baik terjemahan maupun karya pengarang Indonesia. Buku-buku yang diterbitkan menjadi pemimpin pasar seperti buku komik, komputer, buku anak berkarakter, sains populer, serta buku-buku manajemen, motivasi, fengshui, dan oriental.

Gramedia Pustaka Utama (GPU) sudah berkiprah sejak tahun 1974 dan tumbuh semakin cepat. Tidak kurang dari 1.200 judul buku baru dengan tiras rata-rata 12.000 eksemplar diterbitkan setiap tahunnya. Dengan menguasai 70% pangsa pasar buku fiksi dan 45% non-fiksi yang menjadi buku *best seller* dunia serta 80%

lebih buku *best seller* karya pengarang Indonesia maka sudah sepantasnya GPU menjadi *trendsetter* di antara penerbit di Indonesia.

3.5.4 Hotel

Kompas Gramedia memiliki jaringan hotel Santika yang dibangun di lokasi strategis, baik di pusat bisnis maupun di resor-resor eksotis di seluruh tanah air. Seluruh hotel Santika dirancang eksklusif untuk menghadirkan atmosfer suasana yang nyaman dalam balutan keramahan pelayanan yang khas Indonesia.

Hotel dengan sentuhan keramahan Indonesia ini senantiasa meningkatkan fasilitas dan pelayanan secara profesional demi kenyamanan tamunya. Saat ini Grup Santika memiliki 12 buah hotel yang tersebar di 10 lokasi terkemuka, baik di pusat bisnis maupun di resor eksotis diseluruh tanah air. Menghadirkan dua *brand* sebagai alternatif pilihan yaitu Hotel Santika, hotel bintang 3 dan 4, serta The Samaya, butik villa di Seminyak-Bali.

3.5.5 Pendidikan

Kompas Gramedia dalam upaya menciptakan keunggulan sumber daya manusia melalui forum pendidikan keterampilan dibentuklah jaringan usaha antara lain Sanggar Kreativitas Bona,

ELTI (*English Language Training*) dan Bangun Satya Wacana (BSW) sebagai lembaga pendidikan komputer.

Sanggar Kreativitas Bona merupakan sebuah wahana pengembangan kreativitas anak usia dua hingga dua belas tahun. Kurikulum pengembangan anak yang telah teruji selama lebih dari 20 tahun sejak tahun 1985 kini sudah memiliki enam belas cabang usaha. Bahkan saat ini para pencinta dunia pendidikan anak dapat mengelola sanggar kreativitas ini melalui program waralaba. Sebagai sarana bermain dan belajar bagi anak tentu saja wahana ini sangat menarik bagi kepentingan promosi dunia anak. Pemanfaatan dan pengembangan aneka sarana bermain dan belajar tentu akan sangat berguna bagi anak dan sekaligus produk anak.

3.5.6 Perdangangan

Kompas Gramedia juga mengembangkan unit bisnis perdagangan yaitu PT. Graha Kerindo Utama (GKU) yang memproduksi tisu dengan merek Tessa, Multi, Dynasty, Nova dan Diva juga merupakan merek pemimpin pasar tisu di Indonesia.

GKU menjalin kerja sama dengan berbagai jaringan supermarket dan outlet retail besar yang merupakan nilai tambah bagi bisnis perdagangan yang dijalankan Kompas Gramedia.

3.5.7 Event Organizer

Berawal dari sebuah langkah kecil dalam bidang pameran di tahun 1994 dan terus tumbuh dan berkembang sampai saat ini, Dyandara Promosindo merupakan *event organizer* terutama bidang pameran. Tidak kurang dari seratus acara pameran telah dilaksanakan baik dalam skala nasional maupun internasional.

Reputasi Dyandra merupakan barometer dari sebuah sukses penyelenggaraan acara yang selalu didambakan oleh semua peserta pameran, *conference*, seminar dan kegiatan promosi sejenis lainnya. Kunci dari kesuksesan tersebut ada 3 hal yaitu pembuatan konsep acara, perencanaan promosi yang terpadu dan kompetensi dari staf pelaksana.

BAB IV

Pembahasan

4.1 Tentang 'Win The Heart'

'Win The Heart' merupakan program kegiatan yang bertujuan memperbaiki sistem dan sumber daya manusia yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Kegiatan 'Win The Heart' tahun 2007 diawali dengan kegiatan pencanangan Win The Heart yang dihadiri oleh Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi sebagai tonggak awal Kompas Gramedia peduli terhadap konsumennya dan kegiatan ini akan berlangsung secara kontinu dari tahun ke tahun. Dalam 'Win The Heart' 2007 terdapat 4 (empat) kegiatan besar yang penyelenggaraannya dilakukan selama bulan Februari 2007, yaitu seminar yang bertemakan *customer service* dengan pembicara James Gwee, Lomba Customer Service yang memperebutkan Kompas Gramedia Award for The Best Customer Service, Lomba Ide dan Inovasi bagi individu dan tim yang merebutkan Kompas Gramedia Award for the Best Improvement & Innovation dan Benchmarking.

Program 'Win The Heart' tahun 2008 mengambil tema '*Customer Delight*' maksudnya bagaimana Kompas Gramedia meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru dan juga meningkatkan kepuasan semua pelanggannya.

4.1.1 Latar Belakang Program 'Win The Heart'

Persaingan dunia usaha di era globalisasi sekarang ini menuntut perusahaan untuk dapat dengan cepat merespon setiap perubahan-perubahan yang terjadi yang dapat mempengaruhi kinerja bisnisnya, seperti pelanggan yang semakin kritis terhadap layanan, kualitas produk yang harus selalu optimal dan *up to date* sesuai dengan kebutuhan pasar.

Untuk menghadapi tantangan yang ada, perusahaan harus selalu mawas diri dan tidak puas dengan apa yang sudah dicapai, selalu mengetahui apa kebutuhan pelanggannya, dan melakukan perbaikan pada sistem, sumber daya manusia dan teknologi.

Adapun fokus dari latar belakang program 'Win The Heart' ini adalah sebagai berikut :

1. *Care to customer value.*

Pelanggan adalah kunci untuk meraih keuntungan. Kelangsungan hidup perusahaan sangat ditentukan bagaimana pandangan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mengerti keinginan pelanggan sekarang dan masa depan dengan berusaha memenuhi persyaratan pelanggan dan berusaha melebihi harapan pelanggan.

2. *Focus to quality.*

Meningkatnya persaingan semakin menyadarkan perusahaan akan mutu. Sekarang ini strategi mutu sudah bergeser dari sebagai keunggulan strategi menjadi suatu kebutuhan bagi perusahaan dalam persaingan bisnis.

3. *Innovation and Improvement.*

Supaya bisa bertahan dan menjadi lebih baik, perusahaan harus terus menerus memperbaiki diri. Inovasi dan perbaikan harus menjadi sasaran tetap perusahaan agar perusahaan memiliki *advantage* strategi dibanding pesaing dan dalam jangka panjang dapat meningkatkan kinerja usaha.

4. *Brand Image.*

Image perusahaan di mata pelanggan sangat penting. Untuk membangun image positif di mata pelanggan diperlukan usaha yang terus menerus dan optimal sehingga perusahaan kita menjadi perusahaan nilai lebih di mata pelanggan.

4.1.2 Maksud dan Tujuan 'Win The Heart'

Adapun maksud dan tujuan dari kegiatan ini adalah :

1. Membangun kesadaran karyawan akan pentingnya pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Membangun kesadaran karyawan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

3. Membangun budaya tidak puas diri untuk selalu meningkatkan hasil yang dicapai.

4.2 Program 'Win The Heart'

Program 'Win The Heart' 2008 ada 4 (empat) yaitu *The Best Customer Service*, *The Best Innovation and Improvement*, Bioskop Seminar, Tour Kompas Gramedia. Semua program 'Win The Heart' yang diadakan ini, selain bertujuan memaknai arti dari pelanggan juga meningkatkan motivasi kerja karyawan itu sendiri.

Pada masing-masing program 'Win The Heart' terdapat maksud dan tujuan, pelaksanaan kegiatan masing-masing program, syarat-syarat peserta, mekanisme kegiatan.

4.2.4 The Best Customer Service

Maksud dan Tujuan dari *The Best Customer Service* adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kesadaran pentingnya layanan pelanggan sebagai upaya memenangkan persaingan bagi perusahaan.
2. Meningkatkan kemampuan dan keterampilan karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan baik eksternal dan internal.
3. Sebagai sarana mensosialisasikan kesadaran mutu diseluruh bidang usaha.

4. Agar setiap karyawan paham akan tugas dan tanggung jawabnya dan benar-benar dapat menerapkan dalam kegiatan operasional sehari-hari.

Pelaksanaan kegiatannya sebagai berikut :

1. Kegiatan ini akan dilaksanakan dengan sistem seleksi per wilayah / regional yang dibagi ke dalam 7 (tujuh) wilayah yang meliputi :
 - Wilayah Jabodetabek.
 - Wilayah Jawa Barat.
 - Wilayah Jawa Tengah & DIY.
 - Wilayah Jawa Timur, Bali, NTT.
 - Wilayah Kalimantan & Sulawesi.
 - Wilayah Sumatera 1 (NAD, Sumatera Barat., Sumatera Utara, Jambi).
 - Wilayah Sumatera 2 (Lampung, Sumatera Selatan, Pekanbaru, Batam)
2. Pelaksanaan kegiatan dilakukan mulai bulan Februari sampai dengan bulan Juni 2008.
3. Perlombaan akan dibedakan dalam 2 (dua) kategori meliputi:
Front liner dan *Back office*.
4. Pemenang 1 dan 2 setiap wilayah (diluar Jabodetabek) akan mengikuti Grand Final di Jakarta.

Syarat-syarat peserta sebagai berikut :

1. Tiap badan usaha wajib mengirimkan tim.
2. Setiap peserta dalam 1 (satu) tim berasal dari unit yang sama.
3. Tiap tim terdiri dari 3 (tiga) orang dengan formasi maksimal supervisor / kepala seksi.
4. Peserta adalah karyawan Kompas Gramedia (status kontrak maupun tetap) dan dilengkapi dengan surat pengesahan pimpinan unit.
5. Bagi pemenang seleksi wilayah / regional yang mengikuti Grand Final, biaya perjalanan dan akomodasi ditanggung panitia.

Mekanisme kegiatan *The Best Customer Service* adalah sebagai berikut :

1. Mekanisme perlombaan adalah :
 - Perlombaan tim.
 - *Assessment* individu.
 - *Interview / mapping*.
 - Penyisihan, meliputi presentasi dan *role play*.
 - Semifinal, meliputi presentasi dan *role play*.
 - Karantina / pelatihan.
 - Grand Final, meliputi studi kasus, presentasi, *role play*.
 - *Pre Mystery Guest*.

2. Penilaian lomba terdiri dari hasil lomba dan hasil *Pre Mystery Guest* dengan bobot 70% dan 30%.
3. Pasca *mystery guest* akan dilakukan bagi tim yang masuk Grand Ginal untuk memastikan konsistensi pelaksanaan.

4.2.2 The Best Innovation and Improvement

Maksud dan Tujuan *The Best Innovation and Improvement* adalah sebagai berikut :

1. Menumbuhkan budaya perbaikan dan inovasi pada setiap individu di Kompas Gramedia.
2. Menemukan ide kreatif dan bermanfaat serta berdaya serap untuk memperbaiki kinerja organisasi di Kompas Gramedia.
3. Menumbuhkan kepekaan terhadap perubahan yang sangat cepat.

Pelaksanaan kegiatannya sebagai berikut :

1. Kegiatan ini akan dilaksanakan setiap tahun sebagai pendorong terbentuknya budaya pembelajaran yang positif dan baik di lingkungan Kompas Gramedia.
2. Adapun tahapan lomba sebagai berikut :
 - a. Sosialisasi lomba.
 - b. Pendaftaran dan seleksi.
 - c. Pra Penjurian.

- d. Kunjungan ke lapangan (bagi ide yang sudah diimplementasi).
- e. Penjurian.
- f. Pasca Penjurian.

Jenis Lomba yang dilakukan *The Best Innovation and Improvement* adalah sebagai berikut :

Lomba perbaikan dan inovasi dibagi ke dalam 2 kategori, yaitu :

1. Ide perbaikan dan inovasi strategis.
2. Ide perbaikan dan inovasi operasional.

Masing-masing kategori terbagi lagi menjadi 2 yaitu :

1. Ide implementasi.
2. Ide non implementasi.

Untuk kriteria ide perbaikan dan inovasi yang belum diimplementasi, yaitu :

1. Peserta kelompok maupun perorangan menyerahkan ide perbaikan dan inovasi dalam bentuk proposal (dengan format: latar belakang, analisa dan rencana tindakan).
2. Hanya proposal yang memenuhi persyaratan lomba yang lolos seleksi.

Pemenang lomba ide perbaikan dan inovasi, baik yang strategis maupun operasional masing-masing berjumlah 10 orang atau tim.

Kriteria ide perbaikan dan inovasi yang sudah diimplementasikan, yaitu :

1. Untuk ide perbaikan dan inovasi strategis akan dipilih 5 (lima) proposal terbaik dan akan ditentukan 3 (tiga) terbaik sebagai pemenang.
2. Untuk ide perbaikan dan inovasi operasional akan dipilih 10 (sepuluh) proposal terbaik dan akan ditentukan 3 (tiga) terbaik sebagai pemenang.
3. Dibawah pengawasan sebuah tim penguji, peserta yang terpilih akan mengimplementasikan dan membuktikan produktifitas dan efektifitas penerapan ide mereka dalam sebuah kurun waktu yang ditetapkan (minimal 3 bulan, untuk kurun waktu tahun 2008).

Mekanisme kegiatan *The Best Innovation and Improvement* adalah sebagai berikut :

Kegiatan ini merupakan lomba antar kelompok dan individu. Kelompok boleh terdiri dari individu yang berasal dari unit / kelompok usaha yang sama, maupun yang berbeda (lintas unit / kelompok).

Adapun informasi lainnya mencakup :

1. Persyaratan umum yang harus dipenuhi oleh peserta lomba :
 - a. Orisinalitas.

- b. Kebermanfaatan.
 - c. Besarnya dampak terhadap peningkatan produktifitas dan efektifitas.
 - d. Daya terap.
 - e. Disetujui oleh pimpinan unit kerja yang bersangkutan.
2. Persyaratan khusus yang harus dipenuhi oleh peserta lomba :
- Ide perbaikan dan inovasi strategis :
- a. Manfaat atau dampaknya terkait langsung dengan kinerja perusahaan (misalnya *revenue, sales, profit*).
 - b. Bisa diterapkan secara umum di lingkungan Kompas Gramedia.
 - c. Ada analisa perhitungan *cost* dan *benefit*.
- Ide perbaikan dan inovasi operasional :
- a. Manfaat atau dampaknya terkait langsung dengan kinerja unit.
 - b. Bisa diterapkan secara umum di unit kerja.
 - c. Ada analisa data pendukung.

4.2.3 Bioskop Seminar

Maksud dan Tujuan Bioskop Seminar adalah sebagai berikut :

1. Sebagai awal dari proses menuju *Knowledge Management* bagi Kompas Gramedia.

2. Meningkatkan Kompas Gramedia sebagai organisasi yang berorientasi kepada organisasi pembelajaran.

Pelaksanaan Kegiatan Bioskop Seminar adalah sebagai berikut :

1. Pelaksanaan kegiatan akan dilaksanakan pada Minggu ke-2 bulan April 2008, dengan waktu pelaksanaan selama 5 (lima) hari.
2. Kegiatan seminar akan diisi dengan 2 (dua) pembicara dari eksternal setiap harinya.
3. Karyawan Kompas Gramedia dapat mengikuti seminar sesuai dengan minatnya terhadap materi yang akan diberikan dengan persetujuan atasannya.
4. *Follow up* dari kegiatan Bioskop Seminar adalah akan dilaksanakan *sharing* yang pembicaranya berasal dari internal dengan pelaksanaan setiap hari Sabtu.
5. Materi seminar yang diberikan pada kegiatan Bioskop Seminar ini mencakup seluruh fungsi yang ada meliputi fungsi finansial, marketing, operation dan SDM dengan topik yang dapat diusulkan dari karyawan.

4.2.4 Tour Kompas Gramedia

Maksud dan Tujuan dari pelaksanaan Tour Kompas Gramedia adalah sebagai berikut :

1. Menjalin hubungan yang semakin baik dengan pelanggan.
2. Memberikan pengalaman kepada pelanggan terkait dengan proses bisnis di Kompas Gramedia.
3. Meningkatkan *image* Kompas Gramedia di mata pelanggan.

Mekanisme pelaksanaan kegiatan Tour Kompas Gramedia adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan akan dilaksanakan pada bulan Mei – Juli 2008, dengan pelaksanaan setiap bulan sesuai dengan target segmen.
2. Kegiatan akan melibatkan unit Bisnis Kompas Gramedia yang lain seperti Percetakan, Kompas, Majalah dan Toko Buku.
3. Peserta dari kegiatan Tour Kompas Gramedia adalah :
 - a. Segmen anak sekolah.
 - b. Segmen komunitas.
 - c. Segmen Agency.

4.3 Sosialisasi Program 'Win The Heart' pada Karyawan Kompas Gramedia

Program 'Win The Heart' yang dilakukan di seluruh unit usaha di Kompas Gramedia sudah berlangsung sejak bulan Maret 2008 dan akan mencapai puncaknya pada bulan Agustus 2008. Dengan adanya program 'Win The Heart' 2008 ini, maka diperlukan adanya sosialisasi kepada

karyawan di seluruh unit usaha Kompas Gramedia untuk memberikan informasi seputar program-program yang akan dilaksanakan.

Program 'Win The Heart' 2008 Kompas Gramedia ini diharapkan dapat dilaksanakan tidak hanya di wilayah Jabodetabek saja tetapi juga meliputi wilayah di seluruh Nusantara yang meliputi Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, NTT, Sumatera I (Medan, Padang, Pekanbaru, Batam), Sumatera II (Lampung, Jambi, Bangka, Palembang), Kalimantan, Sulawesi dan Papua.

4.3.1 Sosialisasi The Best Customer Service

Salah satu program 'Win The Heart' 2008 adalah The Best Customer Service yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pentingnya layanan pelanggan kepada pelanggan sebagai upaya memenangkan persaingan bagi perusahaan, selain itu pula agar setiap karyawan paham akan tugas dan tanggung jawabnya dan benar-benar dapat menerapkan dalam kegiatan operasional sehari-hari.

Lomba *Customer Service* ini merupakan wujud konkrit tingginya komitmen manajemen Kompas Gramedia dalam memperhatikan dan membangun unsur sumber daya manusia yang handal dan capable menopang proses bisnis.

Sosialisasi The Best Customer Service mencakup seluruh wilayah Nusantara baik Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah,

Jawa Timur, Bali, NTT, Sumatera I (Medan, Padang, Pekanbaru, Batam), Sumatera II (Lampung, Jambi, Bangka, Palembang), Kalimantan, Sulawesi dan Papua.

Sosialisasi yang disampaikan kepada para peserta adalah latar belakang maupun tujuan kegiatan ini (*Know-Why*) dan teknis pertandingan (*Know-How*). Program ini diawali dari Makasar, base camp lomba Wilayah Kalimantan Sulawesi, Maluku dan Papua. Setelah wilayah Indonesia Timur, wilayah berikutnya adalah Surabaya, Medan, Palembang, Yogyakarta dan Bandung dan terakhir wilayah Jabodetabek.

Lomba ini membangun budaya 'mutu' organisasi. Nilai-nilai (5C) Kompas Gramedia yaitu *Caring, Credible, Competent, Competitive* dan *Customer Delight* dipelajari dan dipersepsikan bersama dengan sudut pandang praktek keseharian seluruh unit bisnis. Misalnya, sesi pertama lomba adalah presentasi, selama 5 menit para peserta harus memutuskan jawaban yang diinginkan juri. Ini identik dengan proses pelayanan pelanggan yang juga membutuhkan kecekatan, dimensi tekanan tinggi, pengambilan keputusan secepatnya, keyakinan dan kematangan individu maupun strategi lainnya yang mengatasi dan mengantisipasi kelemahan unitnya.

Kompas Gramedia *Awards for Customer Service* membangun jiwa kompetisi dan daya saing SDM Kompas

Gramedia, membangun jiwa cerdas pantang menyerah yang loyal dan berintegritas. Kegiatan ini membangun spirit mental berjuang, pantang menyerah, bahwa kalah bukan akhir segalanya melainkan awal perjalanan menuju yang lebih baik. Selain itu memberikan pelajaran sampai sejauh mana dapat mengukur konsistensi dalam memelihara dan membangun pelanggan, memberikan keuntungan bagi organisasi, individu maupun pihak yang terkait dalam proses bisnis Kompas Gramedia dan harus memberikan nilai lebih kepada pelanggan internal maupun eksternal.

4.3.2 Sosialisasi The Best Innovation and Improvement

Sosialisasi untuk program The Best Innovation and Improvement yang diadakan di masing-masing wilayah diperuntukkan bagi peserta yang berada di wilayah tersebut. Misalnya, wilayah unit Palmerah diperuntukkan bagi peserta yang bekerja di wilayah Palmerah, dihadiri oleh lebih kurang 40 orang yang terdiri dari Manajer SDM, pimpinan unit / fungsi dengan level General Manager (GM) dan penanggung jawab 'Win The Heart' masing-masing unit / fungsi.

Panitia program The Best Innovation and Improvement memberikan pengarahan dengan menjelaskan mengenai 5 keutamaan Kompas Gramedia, 5C – *Caring, Credible, Competent,*

Competitive dan *Customer Delight* – yang digambarkan sebagai pohon. *Caring* dan *Credible* merupakan akar pohon, *Competent* merupakan batangnya, *Competitive* dan *Customer Delight* merupakan daun dan cabang pohon.

Target yang ingin dicapai dalam program The Best Innovation and Improvement tahun ini minimal 500 ide dengan kategori ide yang dilombakan dibagi 2 yaitu ide strategis dan ide operasional dimana masing-masing kategori dibagi menjadi sub kategori implementasi dan non implementasi.

Penilaian proposal didasarkan pada originalitas, kemanfaatan, daya terap dan disetujui oleh pimpinan. Persyaratan lomba dibuat sedemikian longgar agar tidak menghalang-halangi munculnya ide di lingkungan Kompas Gramedia dengan harapan agar tidak ada seorang karyawan pun yang berpikir bahwa dia tidak bisa menyampaikan idenya karena alasan teknis.

Dengan meningkatnya target ide dengan tahun sebelumnya, maka nilai hadiah untuk juara lomba pun ditingkatkan. Penghargaan untuk ide yang masuk tidak hanya terbatas hadiah-hadiah yang sudah disiapkan, tetapi ada penghargaan lain yang juga akan diberikan bagi ide-ide yang memenuhi persyaratan lain yang ditetapkan oleh panitia meskipun ide tersebut tidak masuk dalam 10 besar (**lihat Tabel Hadiah**).

4.3.3 Pelaksanaan Bioskop Seminar

Bioskop seminar merupakan salah satu program 'Win The Heart' 2008 yang diadakan selama 5 hari dari tanggal 7-11 April 2008 di wilayah Palmerah dan Jl. Panjang. Acara yang setiap harinya dihadiri oleh sekitar 200 karyawan ini melibatkan 9 fasilitator internal dan eksternal.

Disebut Bioskop Seminar karena karyawan diajak menyaksikan film-film bertema *customer service* dan *change management* yang kemudian diulas secara menarik oleh pembicara internal dan eksternal dalam bentuk *sharing best practice* di perusahaan dan diskusi.

4.4 Program 'Win The Heart dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan Kompas Gramedia

Pada pelaksanaan program 'Win The Heart yang dilaksanakan di seluruh unit usaha Kompas Gramedia, baik itu dalam program The Best Customer Service, The Best Innovation and Improvement, Bioskop Seminar dan Tour Kompas Gramedia sangat berdampak pada peningkatan motivasi kerja karyawan.

Karyawan yang mengikuti program 'Win The Heart' merasakan manfaat yang sangat besar terutama bagi unit-unit usaha yang berada di luar Jawa. Mereka merasakan dengan adanya pelaksanaan program WTH ini, karyawan daerah dapat melakukan pengembangan diri maupun

pengembangan unit. Selain itu pula, tidak hanya hadiah yang mereka kejar, tetapi para peserta mendapatkan apresiasi dari perusahaan.

Program The Best Innovation and Improvement yang dilaksanakan dalam rangka meningkatkan kesadaran karyawan betapa pentingnya inovasi dan perbaikan bagi perusahaan sehingga menimbulkan semangat untuk tidak puas diri dan semakin memacu karyawan untuk lebih giat dalam bekerja.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Program ‘Win The Heart’ 2008 Kompas Gramedia bertujuan memperbaiki sistem dan sumber daya manusia yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dengan membangun kesadaran karyawan betapa pentingnya pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Program yang dilaksanakan dalam ‘Win The Heart’ 2008 ini ada 4 (empat) yaitu : The Best Customer Service, The Best Innovation and Improvement, Bioskop Seminar dan Tour Gramedia. Masing-masing program mempunyai maksud dan tujuan, mekanisme kegiatan, persyaratan peserta.

Program The Best Customer Service dan The Best Innovation and Improvement merupakan suatu program yang bentuknya perlombaan yang sasaran akhirnya adalah tidak semata hanya mengejar hadiah tetapi yang lebih penting merasa mendapatkan apresiasi dari perusahaan sebagai salah satu bentuk untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan yang menjadi peserta lomba.

Selain itu pula, para peserta akan merasakan kepuasan apabila ide yang dilombakan dalam program The Best Innovation and Improvement

dapat diimplementasikan sehingga peserta / karyawan yang ikut dalam lomba tersebut semakin terpacu untuk menggali ide-ide lainnya demi kemajuan dan kesuksesan perusahaan. Program yang dilaksanakan ini mempunyai harapan jangka panjang yaitu menciptakan budaya yang tidak selalu berpuas diri untuk selalu meningkatkan hasil yang dicapai.

Peran internal humas dalam kegiatan ini untuk meningkatkan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan, membantu terciptanya budaya perusahaan yang sesuai dengan visi organisasi yaitu menjadi perusahaan yang terbesar, terbaik, terpadu dan terbesar di Asia Tenggara melalui usaha berbasis pengetahuan untuk menciptakan masyarakat terdidik, tercerahkan, menghargai kebhinekaan dan adil sejahtera yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan motivasi kerja karyawan.

5.1 Saran

1. 'Win The Heart' 2008 yang puncaknya akan berakhir pada bulan Agustus 2008 nanti, pada dasarnya semua program yang dilakukan dapat diimplementasikan pada pelaksanaan kegiatan sehari-hari sehingga dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan yang maksimal.
2. Tidak hanya peserta tetapi semua karyawan dapat merasakan manfaat dari program 'Win The Heart' 2008 ini guna menciptakan budaya yang tidak selalu berpuas diri terhadap apa yang sudah

dikerjakan sehingga dapat meningkatkan hasil kerja yang maksimal.

3. 'Win The Heart' dapat membangun spirit mental untuk berjuang pantang menyerah sehingga tidak ada kata 'kalah' yang mana justru merupakan awal perjalanan yang lebih baik.
4. Kegiatan ini dapat memberikan pelajaran yang positif untuk mengukur konsistensi dalam memelihara dan membangun pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi organisasi, individu karyawan itu sendiri.
5. Peserta kegiatan The Best Customer Service supaya dapat menjadi pewarta 'Win The Heart Customer' untuk menjadi panutan dalam praktek kesehariannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Effendy, Onong Uchjana, *Human Relations dan Public Relations*, Cetakan ke-8, Penerbit Mandar Maju, Bandung, 1993.

Effendy , Onong Uchjana, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*, Cetakan ke-7, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006.

Malayu S.P. Hasibuan, Drs. H., *Organisasi & Motivasi: Dasar Peningkatan Produktivitas*, Cetakan ke-5, Bumi Aksara, Jakarta, 2007.

Maria Assumpta Rumanti OSF, Sr., *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik*, Cetakan ke-3, Grasindo, Jakarta, 2005.

Muharto Toha, M.Si, Drs., *Perilaku Organisasi*, Universitas Terbuka, Jakarta, 2002.

Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, Edisi Revisi, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2006.

Sofyandi, Herman, *Perilaku Organisasional*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2007.

Thoha, Miftah, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Rajawali Pers, Jakarta, 2003.

Wasesa, Silih Agung, *Srategi Public Relations*, Cetakan ke-2, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006.

Sumber Lain :

_____, Majalah Internal Kompas Gramedia 'Info Kita', Edisi No. 3, 4,5/XXXI,
Jakarta, 2008.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Yacintha Wanti Noviyanti
Tempat tanggal lahir : Jakarta, 1 November
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Sawo No. 44, Kelapa Dua, Jakarta Barat
Telepon : (021) 5305226 / 0811828549

Riwayat Pendidikan

1. SDK Sang Timur Jakarta
2. SMPK Sang Timur Jakarta
3. SMA Negeri 16 Jakarta
4. Universitas INDONUSA Esa Unggul (2005-Sekarang)

Riwayat Pekerjaan :

1. PT. Gramedia Majalah - 1994 – sekarang
2. PT. RiaPrint Sentosa - 1992 – 1994

SURAT KETERANGAN MAGANG

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : **Yacintha Wanti N.**

N I M : **2005-52-035**

Institusi : **PT. Gramedia**

Telah melaksanakan Kuliah Kerja Praktik (KKP)

Di unit kerja : **Bagian Humas Kompas Gramedia - Jakarta**

Periode : **Tgl. 1 – 31 Mei 2008**

Demikian surat ini dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 20 Juni 2008

Mengetahui,



(Firdaus Husaini)

Tabel Hadiah
The Best Innovation and Improvement

Juara	Ide Strategis		Ide Operasional	
	Implementasi	Non Implementasi	Implementasi	Non Implementasi
I	Rp. 9.000.000,-	Rp. 3.000.000,-	Rp. 5.000.000,-	Rp. 1.000.000,-
II	Rp. 7.000.000,-	Rp. 2.500.000,-	Rp. 3.000.000,-	Rp. 1.000.000,-
III	Rp. 5.000.000,-	Rp. 2.000.000,-	Rp. 2.000.000,-	Rp. 1.000.000,-
IV	Rp. 2.500.000,-	Rp. 1.500.000,-	Rp. 1.500.000,-	Rp. 1.000.000,-
V	Rp. 2.000.000,-	Rp. 1.500.000,-	Rp. 1.500.000,-	Rp. 1.000.000,-
VI	-	Rp. 1.500.000,-	Rp. 1.500.000,-	Rp. 1.000.000,-
VII	-	Rp. 1.500.000,-	Rp. 1.500.000,-	Rp. 1.000.000,-
VIII	-	Rp. 1.500.000,-	Rp. 1.500.000,-	Rp. 1.000.000,-
IX	-	Rp. 1.500.000,-	Rp. 1.500.000,-	Rp. 1.000.000,-
X	-	Rp. 1.500.000,-	Rp. 1.500.000,-	Rp. 1.000.000,-

WIN THE HEART 2008

CUSTOMER DELIGHT

Menyadari pentingnya *customer handling*, maka Gramedia Majalah ikut serta dalam berbagai rangkaian kegiatan Win The Heart 2008 yang mengambil tema Customer Delight. Tujuan besarnya adalah lebih menancapkan kesepahaman di seluruh Staf Gramedia Majalah bahwa peperangan terbesar dalam dunia pemasaran sebenarnya adalah peperangan memperebutkan *heartshare* pelanggan. Merebut *mindshare* dapat dilakukan dengan menggempur habis-habisan pasar dengan promosi. Namun, merebut *heartshare* pelanggan membutuhkan kerja keras dan komitmen semua staf perusahaan dalam memberikan produk atau pelayanan berkualitas dan mampu memberi kepuasan kepada pelanggan.

Gramedia Majalah mengirimkan 4 (empat) tim yang terdiri atas:

- 2 tim dari Iklan
- 1 tim dari Umum
- 1 tim dari ULJ

dalam lomba KOMPAS GRAMEDIA AWARD for THE BEST CUSTOMER SERVICE yang akan diselenggarakan bulan Maret 2008 ini.



Tidak ringan tugas teman-teman yang maju menjadi duta Gramedia Majalah dalam lomba ini. Minat yang tak kalah besarnya untuk merebut Kompas Gramedia Award juga datang dari teman-teman Bisnis Unit lain. Jika kita yakin dengan kekayaan SDM kita selama ini, maka tinggal dukungan dan doa kitalah yang akan memuluskan langkah tim kebanggaan kita untuk berusaha merebut juara.

Mata rantai lain adalah Lomba Cipta Lagu Win The Heart 2008. Setidaknya ada 3 (tiga) teman dari Majalah yang mengikuti kegiatan yang telah ditutup masa pendaftarannya pada Januari 2008 lalu Tentu saja kita tinggal menunggu dan berdoa ketiganya, atau paling tidak salah satunya, menjadi pemenangnya.

Untuk Anda yang belum berpartisipasi dalam mata rantai kegiatan Win The Heart, masih kesempatan untuk memperebutkan KOMPAS GRAMEDIA AWARD for THE BEST INNOVATION & IMPROVEMENT. Siapkan ide-ide *fresh* Anda dan nantikan informasi selanjutnya.

Nantikan juga serangkaian kuis-kuis yang akan diselenggarakan di lingkup Gramedia Majalah. Hadiah-hadiah menarik tersedia untuk Anda.



Caring
Competent
Competitive



let's Delight
our Customer

Credible
Customer Delight

Saatnya **IDE** Anda **dihargai**

Ide Anda bisa bernilai total 74 Juta Rupiah

Saatnya ide Anda menjadi bagian dalam Inovasi yang dilakukan oleh Kompas Gramedia untuk mengakomodasi setiap perubahan. Ide terpilih akan mendapat hadiah total 74 juta rupiah dan ini berlaku untuk karyawan seluruh level.

Kirim ide Anda dengan ketentuan :

1. Peserta dapat mengikuti lomba secara individu maupun tim.
2. Lomba dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:
 - Lomba Ide Strategis (ide yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan)
 - Lomba Ide Operasional (ide yang berpengaruh terhadap kinerja unit, departemen, atau seksi)
3. Setiap jenis lomba ide, dibedakan menjadi dua kategori:
 - Ide yang belum diimplementasikan
 - Ide yang sudah diimplementasikan (pada tahun 2007 atau 2008)
4. Ide harus mengandung unsur:
 - Orisinal (belum pernah diterapkan di lingkungan Kompas Gramedia)
 - Berdampak terhadap peningkatan produktivitas, efektivitas, dan efisiensi
 - Dapat diimplementasikan (khusus ide yang belum diimplementasikan)

Setiap ide yang masuk, akan kami berikan apresiasi.*

Pengumpulan ide paling lambat 30 April 2008, dan dikirimkan dalam bentuk proposal kepada :

BUSINESS PROCESS MANAGEMENT
Gedung Kompas Gramedia Unit II
Jl. Palmerah Selatan NO. 22 – 28 Jakarta 10270
Telp. (021) 5483008 ext. 7520 – 7522 (Cris & Chintya)

Keputusan dewan juri sah dan tidak dapat diganggu gugat

* Syarat dan ketentuan berlaku



KOMPAS GRAMEDIA

Journey to Excellence 2012

Newspaper | Regional Newspaper | Magazine | Sportmedia | Publishing | Radio | Digital Media | Advertising | Printing | Distribution | Bookstores | Event | Hotel | Manufacture | University

<http://www.wth-kompasgramedia.com>



AGENDA 'WIN THE HEART' 2008 KOMPAS GRAMEDIA

BULAN	TANGGAL	ACARA
MARET 2008	13 Maret 2008	Sosialisasi Lomba Ide Inovasi
	14 Maret 2008	Technical Meeting Lomba Customer Service
	25-26 Maret 2008	Road Show Kuis
	26 Maret 2008	Lomba Customer Service Jabodetabek Assessment & Mapping
	27-28 Maret 2008	Lomba Customer Service Jabodetabek.
	31 Maret 2008	Lomba Customer Service Jabodetabek.
APRIL 2008	1-4 April 2008	Lomba Customer Service Jabodetabek
	7 April 2008	Bioskop Seminar "RACE WITHOUT FINISH LINE"
	7-9 April 2008	Lomba Customer Service Sulawesi & Kalimantan
	8-9 April 2008	Road Show Kuis
	8 April 2008	Bioskop Seminar "WHO MOVED MY CHEESE"
	9 April 2008	Bioskop Seminar "FISH" (Catch the energy/release the potential) & "CLIF CUSTOMER SERVICE ADVERTISE"
	10 April 2008	Bioskop seminar "THE GUEST"
	18 April 2008	Road Show Kuis
	23-25 April 2008	Lomba Customer Service Medan
	30 April 2008	Batas Akhir Pengumpulan untuk Lomba Ide Inovasi
MEI 2008	5-8 Mei 2008	Lomba Customer Service Jawa Barat
	12-15 Mei 2008	Lomba Customer Service Jawa Timur, Bali & NTT
JUNI 2008	10 Juni 2008	Lomba Ide Inovasi - penilaian tahap 1
	24-27 Juni 2008	Lomba Customer Service Jawa Tengah & DIY
	27-28 Juni 2008	Lomba Customer Service Sumatera II
	Juni 2008	Pelatihan Business Presentation & Technical Meeting
JULI 2008	4 Juli 2008	Lomba Customer Service Bali
	21-25 Juli 2008	Lomba Ide Inovasi - penilaian tahap 2
	Juli 2008	Verifikasi & Coaching untuk finalis Lomba Ide Inovasi

The Best Customer Service



Bioskop Seminar

