

BAB II

PROFIL PENERBIT PT KANISIUS

A. Gambaran Umum dan Lintas Sejarah

Menurut Sejarahnya, pada tanggal 26 Januari 1922, jauh sebelum Kemerdekaan Republik Indonesia, *Canisius Drukkerij* (Percetakan KANISIUS) didirikan di Yogyakarta sebagai sebuah karya misi. Percetakan ini membantu menyediakan buku-buku pelajaran bagi sekolah kaum pribumi serta buku-buku doa bagi Gereja Katholik di Indonesia.

Sekitar tahun 1928, *Canisius Drukkerij* mencetak beberapa majalah pergerakan, seperti *Tamtama Dalem* dan *Swaratama* yang memberi kontribusi penting dalam perjuangan kaum muda di Indonesia untuk meraih kemerdekaan. Di awal kemerdekaan republik Indonesia, Pemerintah Indonesia mempercayai Percetakan KANISIUS untuk mencetak ORI (Oeang Republik Indonesia). Itulah pertama kalinya ORI dicetak dan diedarkan sebagai alat perjuangan mempertahankan kemerdekaan setelah proklamasi pada tanggal 17 Agustus 1945 (www.kanisiusmedia.com, diakses tanggal 12 Februari 2012).

Setelah penyerahan Kedaulatan Republik Indonesia, Indonesia memasuki era baru, era baru tersebut dinamakan “Proses Indonesianisasi “. Percetakan KANISIUS memberikan kontribusi dalam Proses Indonesianisasi dengan menerbitkan buku-buku pelajaran berbahasa Indonesia. Sejak itu juga, karya KANISIUS bukan hanya percetakan, melainkan juga penerbitan (www.kanisiusmedia.com, diakses tanggal 12 Februari 2012).

Memasuki tahun 1970-an, Penerbit dan Percetakan KANISIUS dikelola dalam kerja sama yang harmonis antara Pastor Jesuit dan awam. Pada periode ini, terjadi begitu banyak langkah modernisasi, pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM), dan kemandirian finansial.

Pada pertengahan 1990-an, KANISIUS mulai memperluas bidang layanan hingga ke jenis produk majalah dan multimedia. Kini, setelah hampir 85 tahun berkarya, KANISIUS tetap berkomitmen untuk menghadirkan produk-produk media yang diharapkan mampu memberikan pencerahan dan memberdayakan manusia serta membangkitkan sensitivitas manusia terhadap kondisi di sekitarnya (www.kanisiusmedia.com, diakses tanggal 12 Februari 2012).

Sebagai bagian dari lembaga non-profit Yayasan KANISIUS, orientasi karya penerbitan bukanlah terutama pada sisi komersial, sekalipun harus mampu mengelola kemampuan profit. KANISIUS menerbitkan berbagai media seperti buku, multimedia, dan majalah yang memberikan manfaat pencerahan bagi banyak orang, sekaligus mampu menjaga keberlangsungan KANISIUS dalam karya . Ditengah dinamika masyarakat Indonesia yang beragam, KANISIUS memilih untuk menerbitkan produk media yang memotivasi dan memberdayakan manusia untuk aktualisasi diri secara optimal, mandiri, dan bertanggung jawab, dalam berbagai aspek kehidupan.

KANISIUS, dalam menerbitkan buku-buku, secara umum dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok besar, yaitu pendidikan, kemasyarakatan sosial atau humaniora, dan gerejawi. Kategori buku-buku

pendidikan, meliputi buku-buku teks untuk sekolah dan perguruan tinggi, baik formal maupun informal. Selain buku-buku teks, KANISIUS juga menerbitkan buku-buku Inspirasi pendidikan yang memotivasi orang untuk menerapkan pendekatan alternatif yang kreatif dan menyenangkan.

Kategori Buku-buku Kemasyarakatan Sosial atau humaniora, meliputi buku-buku referensi di bidang pertanian dan peternakan, teknologi tepat guna, hobbies, kepribadian, psikologi populer, kesehatan, hingga buku-buku referensi sosial, ekonomi, budaya, dan filsafat. Sedangkan untuk kategori Gerejawi, buku-buku tersebut meliputi doa, liturgi, inspirasional, kitab suci, teks teologi, spiritualitas, hingga sejarah gereja.

Dengan ke tiga kategori buku-buku diatas KANISIUS telah mampu menerbitkan lebih dari 5000 judul buku dan sekitar 3000 judul aktif di pasar. Dalam dekade terakhir ini KANISIUS telah menerbitkan rata-rata 400 judul buku baru dan mencetak ulang rata-rata 800 judul per tahun.

Menanggapi perkembangan zaman dan teknologi informasi, KANISIUS juga memproduksi sarana multimedia seperti kaset audio, VCD interaktif, kartu-kartu ucapan, poster, alat bantu mengajar, dan berbagai alat permainan edukatif yang terekomendasi baik secara nasional maupun internasional. Dalam media majalah, sejak awal tahun 2000, KANISIUS mengelola tiga jenis majalah Jesuit, dalam bentuk basis seperti majalah analisis sosial dan budaya bagi kaum intelektual, dan dalam bentuk utusan seperti majalah spiritual untuk kaum awam serta bentuk rohani seperti majalah

spiritual bagi kaum religius (www.kanisiusmedia.com, diakses tanggal 12 Februari 2012).

Untuk menyediakan produk buku baru maupun multimedia yang berkualitas, KANISIUS menjalin kerja sama yang intensif dengan penerbit-penerbit asing kenamaan, seperti Auralog, Finken-Verlag, Cambridge University Press, dan banyak penerbit lain. Produk KANISIUS tersebar ke seluruh penjuru Nusantara, dan beberapa kota besar di luar negeri. Agen dan toko buku merupakan mitra distribusi yang terpercaya. Namun demikian, untuk semakin dekat dengan konsumen, dihadirkan pula beberapa kantor pemasaran KANISIUS di kota-kota besar di Indonesia antara lain di Jakarta, Bandung, Surabaya, Palembang, dan Denpasar.

Dalam mendekati diri dengan konsumen, KANISIUS membangun sebuah komunitas. Komunitas tersebut adalah komunitas pecinta buku KANISIUS yang bernama *Kanisius Reading Community* (KRC) yang dibentuk pada tahun 1997. Sebagai pelanggan setia Penerbit-Percetakan KANISIUS, anggota KRC dapat menikmati pelayanan dan diskon khusus. Hingga kini, tercatat lebih dari 6.000 anggota KRC telah aktif memanfaatkan layanan KANISIUS (www.kanisiusmedia.com, diakses tanggal 12 Februari 2012).

Taman Komunikasi Kanisius merupakan sebuah gedung lengkap dengan sarana auditorium, showroom, dan halaman hijau yang luas dan teduh yang disediakan untuk berkembangnya komunikasi dengan banyak pihak. Sejak tahun 1992, Taman Komunikasi Kanisius, telah menjalankan peran

sebagai sebuah ruang publik yang nyaman bagi masyarakat. Taman Komunikasi Kanisius, merupakan jembatan komunikasi dengan berbagai pihak, berbagai kalangan, segala usia, tanpa pandang sekat-sekat perbedaan yang ada dalam masyarakat (www.kanisiusmedia.com, diakses tanggal 12 Februari 2012).

KANISIUS dalam menghasilkan produk yang relevan dan berkualitas saja tidaklah cukup. KANISIUS secara intensif mengembangkan jaringan kemitraan lewat berbagai asosiasi, terutama yang berhubungan dengan bidang komunikasi dan pengembangan profesionalisme. Penerbit-Percetakan KANISIUS berpartisipasi aktif dalam IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia), Seksama (Sekretariat Bersama Penerbit Katolik), PLKI (Persekutuan Literatur Kristen Indonesia), AYUB (Asosiasi Yayasan untuk Bangsa), dan WACC (*World Association for Christian Communication*).

Dalam layanan percetakannya, KANISIUS kini telah tumbuh dan berkembang melewati zaman. Konsumen mengenal proses cetak KANISIUS sebagai proses yang menghasilkan kualitas cetak terpercaya selama bertahun-tahun. Demi menjamin kualitas layanan, KANISIUS senantiasa memperbarui teknologi percetakan. Kini, layanan KANISIUS dilengkapi dengan mesin-mesin pracetak moderen, mesin cetak offset empat warna, dan mesin cetak digital modern.

KANISIUS dalam perhatiannya mengenai pengelolaan lingkungan, memelihara dan merawat lingkungan merupakan bagian dari komitmen. Itulah sebabnya, KANISIUS selalu menjaga keberlangsungan alam yang bersih dan

indah dengan mengelola secara baik. Secara periodik, KANISIUS mengontrol kualitas limbah cair yang telah KANISIUS olah secara kimiawi hingga tidak lagi membahayakan, Pohon-pohon hijau dan rerumputan di seluruh lingkungan kantor KANISIUS, merupakan salah satu bukti dan perwujudan komitmen untuk memelihara lingkungan.

B. Visi dan Misi Perusahaan

KANISIUS dalam mengembangkan usahanya tentunya memiliki visi dan misi. Adapun visi dan misi yang menjadi pedoman bagi KANISIUS. Visi dan misi dari Penerbitan dan Percetakan KANISIUS adalah (www.kanisiusmedia.com, diakses tanggal 12 Februari 2012):

1. Visi

Melibatkan diri pada pembangunan bangsa dalam persaudaraan sejati, demi memperjuangkan keutuhan manusia dan ciptaan.

2. Misi

Dengan jiwa kristiani, Penerbit-Percetakan KANISIUS, dalam konteks budaya yang berkembang, menyediakan multi media demi pemberdayaan masyarakat, dengan mutu kinerja dan hasil yang terpercaya, mengutamakan relasi dalam hubungan etis dan saling menguntungkan, serta didukung semangat kerjasama, penghargaan dan pengembangan sumber daya manusia, sarana-prasarana dan keuangan sesuai tuntutan usaha profesional.

C. Struktur Perusahaan dan Jabatan

Penerbit dan Percetakan KANISIUS dalam menjalankan bisnisnya tentunya mempunyai struktur organisasi yang tertata rapi sehingga mampu membangun sebuah jaringan bisnis yang baik dalam menjalankan bisnisnya. Dalam struktur organisasi yang dimiliki oleh KANISIUS, KANSIUS memiliki 10 Jabatan yang berperan penting dalam membangun bisnis.

Jabatan-jabatan tersebut adalah Direktur Utama, Wakil Direktur Utama, Manajer, Asisten Manager, Kepala Divisi, Wakil Kepala Divisi, Kepala Seksi, Kepala Regu, Staff dan Non Staff. Kekuasaan tertinggi tetap berada di Direktur Utama sedangkan yang berada di bawah Direktur Utama seperti Wakil Direktur Utama, bidang Keuangan, bidang HRD dan GA merupakan bagian yang melakukan support (Laporan Tahunan PT Kanisius tahun 2010).

Di bagan struktur organisasi memang terlihat bidang HRD dan GA serta bidang Keuangan berada diatas Departemen Penerbitan dan Departemen Percetakan namun bukan berarti kekuasaan mereka lebih tinggi tetapi Departemen Penerbitan dan Percetakan ini lebih tinggi jabatannya dibanding dengan dua bidang diatas karena dikepalai oleh seorang Direktur tetapi bukan Direktur Utama. Bidang HRD dan GA serta Keuangan tersebut dikepalai oleh seorang Manajer.

Jabatan manajer dalam KANISIUS selain memimpin dalam bidang HRD dan GA serta Keuangan juga memimpin Bidang Produk dan Bidang Sales Distribusi dan tentunya tiap bidang tersebut mempunyai Manajer yang berbeda. Tiap-tiap Manajer tersebut mempunyai Asisten Manajer yang tugasnya juga melakukan support kepada Manajer untuk tiap bidangnya.

Selain Manajer adapula jabatan Kepala Divisi. Kepala divisi ini merupakan pimpinan dari tiap-tiap divisi, seperti divisi GA, divisi Pengembangan, divisi Redaksi dan masih banyak lainnya. Kepala Divisi ini juga dibantu oleh Wakil Kepala Divisi dari tiap-tiap divisi. Kemudian untuk Kepala Seksi dan Kepala Regu merupakan pimpinan yang menangani bagian kecil dari perusahaan. Perbedaan dari Kepala Seksi dan Kepala Regu adalah Kepala Seksi menangani di bagian Gudang sedangkan Kepala Regu menangani bagian-bagian di luar staf. Bagian-bagian di luar staf tersebut meliputi non-staff seperti driver, tukang kebun dan kantin (Laporan Tahunan PT Kanisius tahun 2010).

D. Struktur *Sales Promotion Support*

Istilah sales identik dengan tenaga penjualan yang berada di garis depan dalam kegiatan pemasaran. Istilah ini berkembang menjadi bermacam-macam sesuai dengan ciri-cirinya, di antaranya ada *sales representatif*, *sales eksekutif*, *sales promotion girl* dan sebagainya. Walaupun istilahnya beraneka ragam, tetapi perannya tetap sama yaitu melakukan kegiatan promosi dan penjualan.

Kegiatan promosi adalah bauran tertentu yang meliputi pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Pada penelitian ini, karena promosi lebih menekankan pada aspek interaksi antara pelaku promosi dengan pihak konsumen, maka konsep promosi yang dipaparkan dibatasi pada

kegiatan promosi yang melibatkan adanya interaksi antara penerbit dan konsumen. Dua kegiatan promosi yang banyak melibatkan interaksi antar individu yaitu *personal selling* dan hubungan masyarakat (*public relation*). Terkait dengan tenaga promosi seperti dalam *sales promotion support* dikatakan bahwa tenaga promosi sangat penting untuk produk yang tidak mudah dipahami oleh konsumen karena banyaknya produk sejenis (Lisa Simson, 2009).

Terkait dengan kepentingan masing-masing perusahaan, setiap perusahaan memberikan nama terhadap unit promosinya secara bebas. Khusus di PT Kanisius sendiri menggunakan istilah *sales promotion support*. Tugasnya sama dengan *sales promotion* lainnya yaitu melakukan kegiatan promosi dan penjualan. *Sales promotion support* terdapat *sales* atau penjual, petugas promosi atau gabungan dari keduanya. Kegiatan promosi dan penjualan itu sendiri di dalam kajian ekonomi atau komunikasi sering dipilah menjadi berbagai bentuk seperti *personal selling*, *direct selling*, *public relation* dan promosi penjualan.

Berdasarkan wawancara dengan narasumber di PT Kanisius, Divisi *Sales Promotion Support* juga disebut dengan *Marketing Communication*, untuk selanjutnya dalam tulisan ini tetap disebut sebagai *sales promotion support* karena perannya memang memberikan dukungan terhadap proses promosi. Pada kenyataannya, masih banyak karyawan yang menyebutkan dirinya sebagai karyawan bagian promosi. Sesuai dengan peran utamanya dalam menjalankan fungsi promosi, maka struktur organisasi kerja *sales*

promotion support sesuai dengan macam-macam peran yang dimilikinya. Struktur kerja ini dibuat pada tahun 2009 dan masih berlaku sampai pada tahun 2012 ini. Berikut ini adalah struktur *Sales promotion support* 2009-2012 yang mencerminkan macam-macam peran atau kegiatannya yaitu (Laporan Tahunan PT Kanisius tahun 2010):

1. Wakil kepala divisi : Elisabeth Agustin Soepi Trisiwi
2. Iklan : Natalias Mula
3. EO dan Resensi : Agustinus Windu Aji
4. Direct Marketing : Christina Triharini
5. Pameran : Handoko
6. Toko Buku : Digdo Setiatmoko
7. Support Olah data : Yanuar Bestari Kumboro
8. Desainer : Yamyuli Dwi Iman, Marius Prio
9. Pengiriman, Packing dan handmade : GM Murniasih
10. Admisnistrasi : PKL atau outsource

Mekanisme kerja dengan pembagian seperti di atas menuntut setiap SDM (Sumber Daya Manusia) untuk menguasai seluruh pasar yang ada. Misalnya, *Event Organizer* sedang merancang acara untuk *workshop* di sekolah, pada saat bersamaan harus mengurus *launching* buku di gereja.

Pada pelaksanaannya, struktur dari *Sales Promotion Support* disesuaikan dengan wilayah, sektor atau arena kerjanya karena pada praktiknya setiap pegawai harus bisa menjalankan peran banyak hal. Tugas dan tanggung jawab utama *sales support promotion* adalah menjalankan *marketing communication* dalam sruktur ini adalah mengkomunikasikan terbitan bersinergi dengan bagian penjualan sesuai bidangnya masing-masing.

Struktur ini telah berjalan satu sampai dua bulan dan karena bagian support tidak ada lagi, maka pekerjaan-pekerjaan teknis menjadi tidak tertangani.

Rutinitas kerja *sales support promotion* dalam menjalankan promosi sesuai dengan struktur di *sales promotion support* di tahun 2009-12 yaitu (Laporan Tahunan PT Kanisius tahun 2010) :

1. *Marketing Communication* Pasar Gereja (Natalias Mula, Cristina Triharini, Digdi Setiatmoko)
2. *Marketing Communication* Pasar Umum (Elisabeth Agustin, Agustinus Windu Aji, Handoko)
3. *Marketing Communication Multimedia* (Christina Triharini, Murniasih)
4. Tim Artistik dan Promosi dunia maya (Yanuar)