

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT KCG ini sudah berdiri sejak tahun 1998 dan sampai sekarang, PT KCG masih bertahan dalam menjalin kerja sama dengan *partner brands* dan mengambil bagian dalam memajukan ekonomi nasional dengan tetap memajukan bisnis retail *fashion*. Toko pertama yang berdiri pada tahun 1998 adalah toko Charles & Keith. Lalu PT KCG menjalin kerja sama lagi dengan membuka toko PEDRO pertama di Indonesia di tahun 2006. Pada tahun 2019, PT KCG menambah lagi kerja sama dengan EA7 dengan membuka toko pertamanya di Asia Tenggara. Lalu di tahun 2023, PT KCG menambah lagi hubungan kerja sama dengan Pomelo untuk masuk ke grup KCG. Di tahun 2024, KCG menambah lagi kerja sama dengan Armani Exchange untuk masuk ke grup KCG.

PT KCG merupakan perusahaan bisnis retail *fashion* yang membawa merek-merek *fashion* seperti Charles & Keith, PEDRO, Pomelo, EA7, dan Armani Exchange. Oleh karena itu, segmentasi pasar atau target pasar PT KCG adalah konsumen kelas atas dan para pecinta *fashion* yang dikarenakan merek-merek *fashion* tersebut memiliki harga yang mewah, barang yang eksklusif, dan dengan kualitasnya yang tinggi. Untuk menggapai target pasarnya, PT KCG memiliki banyak toko di Indonesia, sebanyak 90 toko yang sudah beroperasi di Indonesia. Selain itu, untuk menggapai target pasarnya lebih besar, terdapat juga *online shopping* agar mempermudah para pembeli untuk membeli barang-barang *fashion* dari merek-merek yang ada di PT KCG. Selain *online shopping*, Merek-merek di PT KCG juga mempromosikan barang-barang yang mereka jual di media sosial masing-masing agar target pasar semakin terpenuhi. Dalam menjaga loyalitas pembeli, setiap merek yang ada di PT KCG melakukan program *membership* agar para pembeli mendapatkan berbagai macam manfaat saat para pembeli akan berbelanja lagi dengan merek-merek yang ada di PT KCG. Selain itu juga, memberikan pelayanan terbaik terhadap para pembeli agar para pembeli tetap

nyaman dan mengerti tentang produk yang mereka akan beli. Dalam segi pendapatan, PT KCG mendapatkannya dari hasil menjual produk-produk *fashion* di toko *offline* maupun toko *online*. Produk-produk *fashion* yang dimaksud adalah seperti baju, celana, jaket, tas, dompet, dan aksesoris lainnya.

Dalam menjaga keberhasilan produk-produk terjual dengan baik, PT KCG selalu memastikan standar-standar operasional sudah baik terutama para penjaga toko sudah dilakukan pelatihan yang baik agar pengalaman berbelanja sudah baik. Selain itu juga, mempromosikan merek-merek yang ada di PT KCG agar orang-orang makin mengenal merek-merek yang ada di PT KCG.

PT KCG juga terus-menerus berkembang agar memberikan yang terbaik kepada para pembelinya. Hal-hal yang dilakukan oleh PT KCG adalah terdapat biaya tenaga kerja agar para pegawai tetap sejahtera dan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pembeli. Terdapat biaya pemasaran, seperti bekerja sama dengan KOL agar produk-produk yang ada di PT KCG semakin luas di dengar oleh para pembeli. Terdapat biaya operasional toko, agar toko-toko yang sudah berdiri tetap berjalan dengan baik.

2.1.1 SWOT

Tabel 2.1 SWOT Perusahaan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

<u>Strength</u>	<u>Weakness</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki 90 toko yang sudah beroperasi di Indonesia • Memiliki Merek <i>fashion</i> yang sudah terkenal 	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa daerah masih belum sebanyak toko yang ada di Jawa • Pasarnya kelas atas yang memungkinkan konsumennya orang-orang tertentu

<u>Opportunity</u>	<u>Threats</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan di <i>Online</i> (berjualan di situs sendiri) untuk menggapai konsumen lain • Meningkat gaya hidup modern dapat meningkatkan peluang untuk menjual produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemauan/<i>Trend</i> konsumen yang berubah • Persaingan yang kuat dibidang <i>fashion</i> yang serupa dengan harga kompetitif

2.1.2 Business Canvas Perusahaan

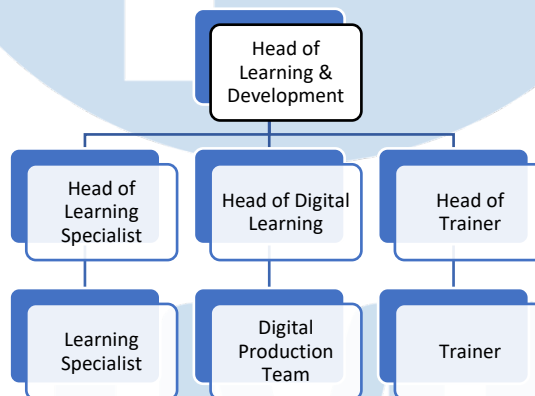
Tabel 2.2 Business Canvas Perusahaan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

<u>Key Partner</u>	<u>Key Resource</u>	<u>Value Proposition</u>	<u>Customer Relationship</u>	<u>Customer Segment</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Merek- Merek yang diwakilinya, yaitu CHARLES & KEITH, PEDRO, POMELO, EA7, AX7 • Kerjasama dengan Mal-Mal populer 	<ul style="list-style-type: none"> • Barang-barang yang dijual di Indonesia • Situs website mereknya masing-masing • Tenaga kerja yang terlatih dalam 	<ul style="list-style-type: none"> • Membawa merek-merek <i>fashion</i> internasional yang populer. • Memberikan pengalaman berbelanja yang mewah • Memberikan opsi berbelanja secara <i>online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen dapat memilih produk sesuai dengannya • Menawarkan program <i>membership</i> untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen kelas menengah keatas • Konsumen yang suka mengikuti <i>trend fashion</i> • Konsumen yang ingin memberikan hadiah eksklusif

	<p>melayani konsumen</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan konte-konten yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli dan bangga memilikinya
	<p><u>Key</u></p> <p><u>Activities</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjual barang-barang <i>fashion</i> setiap mereknya • Menjaga citra dari merek-merek <i>fashion</i> masing-masing • Mengelola pemasaran di sosial media 		<p><u>Channel</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Toko fisik yang ada di mall-mall populer • Situs resmi setiap merek <i>fashion</i> yang ada di PT KCG. • Media sosial untuk mempromosikan setiap merek <i>fashion</i> yang ada di PT KCG.

<u>Cost Structure</u>	<u>Revenue Streams</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Biaya operasional (sewa toko, pemeliharaan fasilitas toko) • Pengiriman produk sampai ke toko • Pengiriman produk dari luar negeri ke Indonesia • Pemasaran di media sosial • Gaji yang perlu diberikan kepada <i>staff</i>, dan karyawan perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk melalui toko fisik • Penjualan produk melalui situs (<i>online</i>) • Melakukan kolaborasi dengan merek lain

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan (Divisi Learning & Development)



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan (Divisi Learning & Development)

Dalam divisi *Learning & Development* atau bisa disingkat sebagai divisi *L&D*, memiliki jabatan dan perannya masing-masing agar divisi *L&D* dapat berjalan dengan lancar. Dalam divisi *L&D* terdapat tiga departemen yang berada dalam divisi *L&D*. Departemen pertama adalah *learning specialist*. *Learning specialist* adalah sebuah departemen yang bertanggung jawab untuk merancang, mengembangkan, dan melaksanakan program pelatihan. Hal tersebut dilakukan

untuk meningkatkan kemampuan, pengetahuan dan kinerja karyawan PT KCG. Departemen kedua adalah *digital learning*. *Digital learning* adalah sebuah departemen yang memfokuskan dalam memproduksi konten-konten pembelajaran. Hal tersebut dilakukan untuk merealisasikan hasil perancangan program pelatihan yang telah dibuat oleh *learning specialist* dalam bentuk video pembelajaran. Departemen ketiga adalah *trainer*. *Trainer* adalah sebuah departemen yang bertanggung jawab dalam melatih, mengawasi, dan melaksanakan aktivitas pelatihan di perusahaan. Hal tersebut dilakukan untuk merealisasikan hasil perancangan program pelatihan yang telah dibuat oleh *learning specialist* dalam bentuk pelatihan secara langsung.

