

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang PT Kurnia Ciptamoda Gemilang

PT Kurnia Ciptamoda Gemilang (KCG) adalah sebuah perusahaan retail yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1998 dan memiliki rekam jejak yang kuat dalam industri ini. Hingga saat ini, KCG telah berhasil memperkenalkan dan mengembangkan berbagai merek *fashion* ternama di Indonesia yaitu Charles & Keith, Pedro, Pomelo, EA7 Emporio Armani, dan Armani Exchange.



Gambar 2.1 KCG Milestones

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Perjalanan KCG dimulai dengan pembukaan gerai Charles & Keith pertama di Indonesia pada tahun 1998, menandai langkah awal perusahaan di industri fashion retail Indonesia. Pada tahun 2006, KCG memperluas bisnisnya dengan menghadirkan brand Pedro. Setelah lebih dari setahun membangun jaringan ritel yang solid, KCG melangkah ke segmen fashion premium dengan menghadirkan EA7 Emporio Armani pada tahun 2019, disusul dengan Armani Exchange di tahun 2024.

Di tengah pertumbuhan bisnisnya yang pesat, KCG juga menunjukkan komitmennya terhadap standar kualitas global. Hal ini dibuktikan pada tahun 2022, di mana KCG berhasil memperoleh sertifikasi dari *International Organization for Standardization (ISO)* sebagai pengakuan terhadap sistem manajemen mutu dan standar operasional yang profesional.

Selanjutnya, pada tahun 2023, KCG juga menghadirkan Pomelo di Indonesia. Bersamaan dengan itu, KCG kembali meraih penghargaan Retail Asia Awards untuk kategori *Footwear Retailer of the Year from Indonesia* dan *Customer Service Initiative of the Year from Indonesia*.

2.2 Visi Misi PT Kurnia Ciptamoda Gemilang

PT Kurnia Ciptamoda Gemilang sebagai salah satu perusahaan retail ternama di Indonesia telah menetapkan visi dan misi yang menjadi pedoman dalam setiap langkah strategisnya.

2.2.1 VISI

PT Kurnia Ciptamoda Gemilang memiliki visi yaitu *Premium Retail Enterprise* yang menggambarkan komitmen perusahaan untuk menjadi ritel fashion yang fokus di segmen kelas atas. Melalui visi ini, KCG berfokus untuk menghadirkan produk dari brand-brand internasional yang berkualitas tinggi, didukung dengan pelayanan yang profesional dan pengalaman berbelanja yang eksklusif.

2.2.2 MISI

1. Financial Health.

KCG berkomitmen untuk menjaga kestabilan finansial perusahaan dengan menerapkan strategi analisis biaya dan manfaat (*cost benefit analysis*). Hal ini dilakukan untuk memastikan setiap pengeluaran perusahaan memberikan nilai balik yang sepadan, sehingga bisnis dapat berjalan secara efisien dan berkelanjutan.

2. Best Services

KCG memiliki prioritas yaitu untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, karyawan, maupun mitra bisnis. Perusahaan berusaha menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, suasana kerja yang suportif, serta menjalin kemitraan yang profesional dan saling menguntungkan.

3. Right Infrastructure

KCG berinvestasi pada sistem operasional dan fasilitas fisik yang mendukung efisiensi kerja dan pengembangan bisnis.

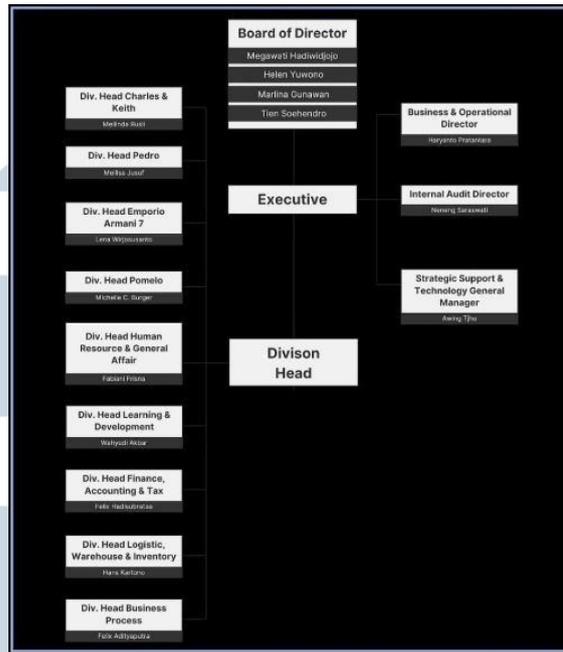
4. Worldwide Reputation

Untuk memperkuat citra perusahaan secara global, KCG mengadopsi standar kerja nasional dan internasional. Hal ini mencakup standar pelayanan, tata kelola perusahaan, hingga etika kerja yang selaras dengan praktik terbaik di industri fashion retail dunia.

2.3 Struktur Organisasi PT Kurnia Ciptamoda Gemilang

PT Kurnia Ciptamoda Gemilang merupakan salah satu perusahaan retail fashion ternama di Indonesia yang beroperasi sejak tahun 1998. Dengan pengalaman lebih dari 25 tahun, KCG berhasil mengembangkan berbagai merek fashion internasional dan membangun jaringan ritel yang kuat di Indonesia. Adapun struktur organisasi PT Kurnia Ciptamoda Gemilang adalah sebagai berikut :

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Kurnia Ciptamoda Gemilang
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Berikut alur komunikasi yang terjadi dalam proses KOL Management untuk EA7 Emporio Armani:

A. Riset dan Pengusulan KOL

- Tim Marketing Brand akan melakukan riset terhadap Key Opinion Leader (KOL) yang sesuai dengan target pasar dan strategi brand.
- Tim Marketing akan membuat daftar KOL yang telah melalui proses riset dan diajukan kepada Marketing Brand Supervisor untuk mendapatkan persetujuan awal.

B. Approval dari Principal Milan

- Setelah mendapatkan persetujuan dari Marketing Brand Supervisor, daftar KOL yang telah disusun dalam bentuk Powerpoint, selanjutnya akan dikirimkan kepada Principal di Milan untuk mendapatkan persetujuan final.
- KOL yang telah disetujui oleh Principal akan dilanjutkan ke tahap pendekatan kerja sama.

C. Pendekatan dan Registrasi Vendor

- KOL yang telah disetujui, akan ditangani oleh Marketing Brand Intern, yang bertugas untuk melakukan pendekatan, negosiasi, dan penyusunan kesepakatan kerja sama.
- KOL yang telah menyepakati kerja sama akan didaftarkan sebagai vendor melalui KCG System dengan menyertakan dokumen seperti KTP, NPWP, dan *Screenshot* Coretax.
- Data vendor yang telah terdaftar kemudian akan dikirimkan ke divisi Legal untuk dilakukan pengecekan.

D. Proses Validasi oleh Legal, Finance, dan Tax

- Divisi Legal akan melakukan pengecekan terhadap kelengkapan dokumen KOL sebelum memberikan persetujuan.
- Setelah mendapat persetujuan dari divisi Legal, data vendor akan diteruskan ke divisi Finance untuk dilakukan validasi terkait aspek pembayaran dan anggaran kerja sama.
- Data yang telah disetujui oleh divisi Finance akan dialihkan ke divisi Tax untuk pengecekan pajak dan finalisasi proses administrasi.
- Setelah mendapatkan *approval* dari divisi Tax, produk yang akan dikirimkan ke KOL dapat mulai diproses.

E. Pembuatan Plan Looks dan *Approval*

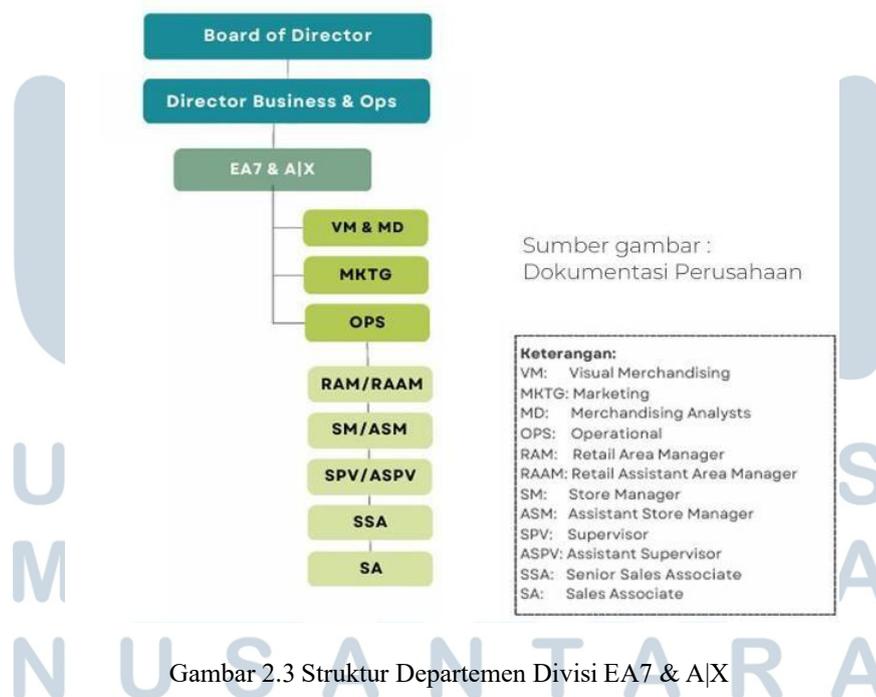
- Seluruh produk yang dipilih oleh KOL akan dimasukkan ke dalam *plan looks* dalam bentuk Powerpoint.
- Marketing Intern akan menentukan produk mana saja yang nantinya akan digunakan untuk keperluan konten.
- Selanjutnya, *plan looks* akan dikirimkan kepada Visual Merchandising Manager dan Head Division untuk mendapatkan persetujuan.

F. Proses Pengiriman Produk ke KOL

- Tim Marketing akan mengirimkan kode artikel produk yang telah dipilih oleh KOL kepada *Person in Charge* (PIC) store agar produk dapat dipersiapkan.
- Barang yang telah tersedia akan dipacking oleh Marketing Brand Intern agar sesuai dengan standar pengemasan yang telah ditentukan.
- Produk yang telah dikemas kemudian dikirimkan kepada KOL melalui driver internal perusahaan.

G. Pembuatan Invoice Marketing

- Setelah barang dikirimkan kepada KOL, tim Marketing Brand yang menangani KOL tersebut harus membuat invoice marketing melalui KCG System sebagai bukti transaksi untuk proses *reimbursement* kepada *Principal* di Milan.
- Invoice yang telah dibuat harus terlebih dahulu dicek dan disetujui oleh Marketing Supervisor sebelum diposting dan diajukan pada *Principal*.



Gambar 2.3 Struktur Departemen Divisi EA7 & A|X

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Departemen EA7 & A|X bertanggung jawab dalam mengelola operasional brand yang mencakup pengawasan strategi pemasaran, penataan produk, operasional toko, serta pencapaian target penjualan. Setiap divisi yang berada di bawah departemen ini memiliki peran spesifik dan saling terintegrasi. Berikut merupakan deskripsi tugas dari setiap divisi di departemen EA7 & A|X :

A. Visual Merchandising & Merchandising Analysts

Bertanggung jawab dalam merancang serta menata tampilan visual toko yang sesuai dengan *brand identity* dan tren mode terkini. Peran Visual Merchandising yaitu menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik bagi konsumen melalui pengaturan *display* produk, sedangkan Merchandising Analysts menganalisis kebutuhan produk, tren pasar, serta pola pembelian konsumen untuk mendukung efektivitas perencanaan stok dan pengelolaan produk.

B. Marketing

Tim Marketing merancang serta menjalankan strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendukung pencapaian target penjualan. Ruang lingkup pekerjaan divisi ini meliputi penyusunan strategi pemasaran, pengelolaan kampanye digital dan *offline*, pembuatan materi promosi, serta pemantauan efektivitas setiap program yang dijalankan.

C. Operational

Divisi Operasional berperan dalam memastikan seluruh kegiatan operasional di toko berjalan secara efisien dan sesuai prosedur. Hal ini mencakup pengelolaan sumber daya manusia, mengawasi distribusi barang, mengelola logistik, serta koordinasi teknis yang mendukung aktivitas ritel harian.

D. Retail Area Manager/Retail Assistant Area Manager

Bertanggung jawab atas pengawasan serta pengendalian operasional toko. RAM/RAAM berperan dalam mengevaluasi kinerja tiap toko, memberikan

arahan kepada tim manajerial toko, serta menjadi penghubung antara manajemen pusat dan tim retail di lapangan.

E. Store Manager/Assistant Store Manager

Store Manager dan Assistant Store Manager memimpin operasional toko secara langsung. Mereka memimpin tim penjualan, mengatur jadwal kerja, memastikan layanan pelanggan berjalan optimal, mengelola persediaan barang, serta berupaya mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

F. Supervisor/Assistant Supervisor

Melakukan pengawasan terhadap aktivitas tim penjualan di toko. Mereka membantu Store Manager dalam menjalankan operasional, mengawasi kinerja harian tim, serta menjadi *role model* dalam hal pelayanan dan penjualan.

G. Senior Sales Associate

Senior Sales Associate merupakan staf penjualan berpengalaman yang tidak hanya melayani pelanggan tetapi bertanggung jawab lebih dalam membimbing Sales Associate baru, serta membantu pengelolaan *display* produk dan penyusunan laporan penjualan harian.

H. Sales Associate

Bertugas sebagai tenaga penjualan di lini terdepan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Tugas mereka yaitu memberikan informasi terkait produk, membantu proses transaksi, serta menjaga kerapian area penjualan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A