

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profile Perusahaan

2.1.1 Sejarah singkat perusahaan



Sumber: Globalloyaltyindonesia.com

Gambar 2.1 Logo perusahaan

PT. Global Loyalty Indonesia bergerak di bidang multinasional yang didirikan sejak tahun 2014. Perusahaan ini merupakan salah satu anak perusahaan Sumber Alfaria Trijaya PT (Alfamart). Perusahaan ini bergerak pada bidang pengembangan CRM (Customer Relationship Management) hadir di Indonesia dengan suatu Brand bernama “PONTA”. PT. Global Loyalty Indonesia, dulunya dikenal dengan nama PONTA. Ponta merupakan program koalisi membership multipartner yang programnya dapat digunakan untuk dimanfaatkan pada berbagai merek sekaligus, dengan cara mengumpulkan sebuah poin dan mendapatkan diskon di berbagai merek yang bekerja sama dengan PONTA adalah perusahaan berasal dari Jepang. Pada tahun 2019, PT Global Loyalty Indonesia tidak lagi menjalin kerjasama dengan perusahaan PONTA, sehingga mengganti produk yang ditawarkan kepada masyarakat dengan nama AlfaGift.

AlfaGift adalah suatu aplikasi yang berfungsi sebagai membership kepada konsumen alfamart. Sistem dari membership tersebut adalah pengumpulan poin dari setiap pembelian atau transaksi yang dilakukan. Selain itu aplikasi alfagift memudahkan konsumen untuk berbelanja, karena barang yang telah dibayarkan dapat

diantarkan konsumen dapat membelanjakan poin yang telah terkumpul di alfamart. Konsumen yang menggunakan aplikasi alfagift tidak perlu lagi menggunakan kartu fisik di dalam aplikasi alfagift sudah berikuit dengan kartu digital. Hanya perlu datang ke toko dan buka aplikasi AlfaGift dan memberikan kartu digital yang berada di aplikasi tersebut.

PT.Global Loyalty Indonesia memiliki konsep yang memperlihatkan semangat perusahaan dengan pengetahuan berskala global dan menunjukkan sebuah proses bekerja yang berkelanjutan. Hal tersebut dapat dilihat dalam analisis data dalam memperoleh solusi yang tepat. PT.Global Loyalty Indonesia selalu bekerja dengan profesional, cerdas, dan menjaga kepercayaan konsumen. Selain itu suasana yang bersemangat dan dinamis juga sangat penting dan hal tersebut mewakili hasil kerja yang maksimal dan paling update.

PT. Global Loyalty Indonesia memiliki berbagai divisi, diantaranya Business Intelligence, Data Scientist, Commercial Relation Marketing, Digital Marketing, Strategic Partnership, Merchant Development, IT, Tax Accounting Finance, Human Resource, dan Procurement. Penulis ditempatkan pada divisi Commercial Relation Marketing.

2.1.2 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

Visi perusahaan: “Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.”

Misi perusahaan:

1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan / konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
2. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tinggi.
3. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkan kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha

4. Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat, dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat pada umumnya.

Nilai-Nilai Perusahaan:

1. Integritas yang Tinggi
Jujur, disiplin, dan konsisten dalam bekerja berlandaskan etika serta bertanggung jawab terhadap pekerjaan.
2. Inovasi untuk Kemajuan yang Lebih Baik
Kreatif dalam bekerja, berkomitmen untuk melakukan perbaikan cara kerja secara terus menerus.
3. Kualitas dan Produktivitas yang Tertinggi
Mampu menjalankan tugas serta fokus pada pencapaian hasil kerja yang lebih baik.
4. Kerjasama Tim
Terlibat aktif serta mendorong terciptanya semangat dan kekompakan tim.
5. Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan Terbaik
Berinisiasi tinggi memenuhi kebutuhan dan memastikan terciptanya kepuasan pelanggan.

2.1.3 Proses Bisnis

PT Global Loyalty Indonesia adalah sebuah perusahaan dari group Alfamart. Perusahaan yang memiliki fokus kepada komunikasi dengan pelanggannya. Salah satu bentuk perwujudan yang dilakukan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan adalah diluncurkannya produk AlfaGift, dengan pelanggan adalah diluncurkannya produk alfagift, perusahaan menjadi lebih memahami produk barang yang dibutuhkan konsumen secara general. Tidak hanya itu, PT Global Loyalty Indonesia melakukan pengembangan secara lebih lanjut dengan membuat aplikasi member AlfaGift sehingga memudahkan masyarakat untuk berbelanja.

2.1.4 Produk Perusahaan



Sumber: Global Loyalty Indonesia

Gambar 2.2 Logo AlfaGift

AlfaGift adalah suatu aplikasi yang berfungsi sebagai membership kepada konsumen alfamart. Sistem dari membership tersebut adalah pengumpulan poin dari setiap pembelian atau transaksi yang dilakukan. Selain itu aplikasi alfagift memudahkan konsumen untuk berbelanja, karena barang yang telah dibayarkan dapat diantarkan konsumen dapat membelanjakan poin yang telah terkumpul di alfamart. Konsumen yang menggunakan aplikasi alfagift tidak perlu lagi menggunakan kartu fisik di dalam aplikasi alfagift sudah berikutan dengan kartu digital. Hanya perlu datang ke toko dan buka aplikasi AlfaGift dan memberikan kartu digital yang berada di aplikasi tersebut.

PRODUK KAMI

Alfagift

Alfagift adalah aplikasi digital yang berbasis membership dimana pengguna dapat juga memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja di dalamnya

Mudah Menjadi Member

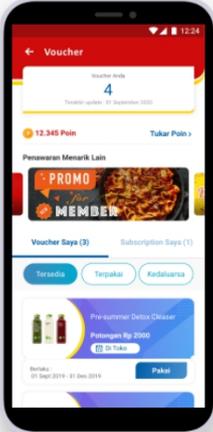
Hanya dengan kurang dari 5 menit untuk mendaftarkan diri dan sudah bisa menikmati banyak keuntungannya!

Program Loyalty Digital yang Mudah Diikuti

Melalui aplikasi Alfagift, semua program loyalitas yang sedang berlangsung dapat dengan mudah diperoleh konsumen.

Belanja Online Tanpa Rumit

Kehadiran teknologi yang mempermudah Anda, melakukan transaksi hanya dengan gerakan jari yang lebih menyenangkan dan menghemat waktu.



Transaksi Mudah dengan Pembayaran Online

Semua dilakukan dengan mudah dan cepat secara online, pilih fitur yang sesuai dan lakukan transaksi Anda tanpa menghabiskan waktu.

Temukan Alfamart Terdekatmu!

Alfamart tersebar luas di seluruh wilayah. Lakukan berbagai transaksi offline yang sama mudahnya dengan transaksi online.

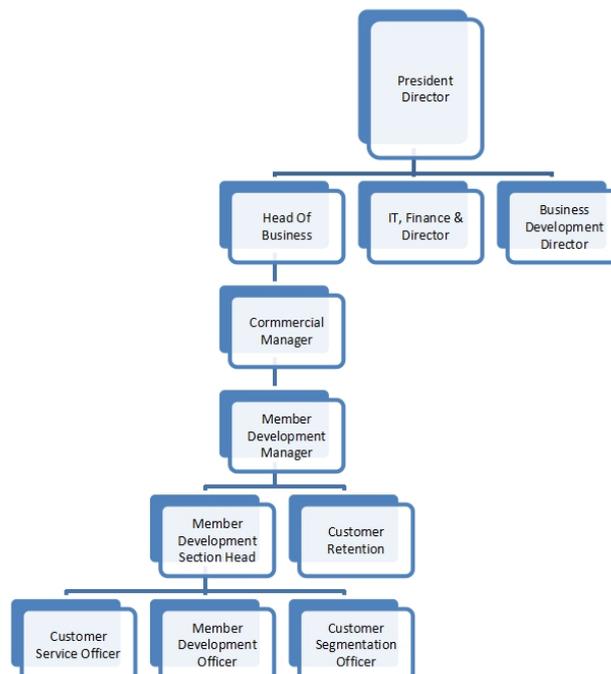
QR Code untuk Transaksi Lebih Mudah

QR Code sebagai sistem pembayaran sudah semakin populer, Anda hanya perlu memiliki satu perangkat dengan kamera untuk melakukan transaksi.

Sumber: Globalloyaltyindonesia.com

Gambar 2.3 Produk kami 'Alfagift'

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Gambar 2.4 Struktur Organisasi CRM

Pada praktik kerja magang di PT. Global Loyalty Indonesia, penulis ditempatkan pada divisi *Customer Relation Marketing* di bagian *Customer Relationship Management* sebagai *Customer Service Officer*. Dalam divisi Commercial Relation Marketing dipimpin oleh Ibu Denny Dwi Retnawati sebagai *Commercial Manager* dan Ibu Betha Christy sebagai *Member Development Manager* yang memiliki tanggung jawab sebagai pembimbing penulis ketika melakukan kerja praktik magang di PT. Global Loyalty Indonesia.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Marketing

Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya terdapat individu maupun kelompok yang mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menyajikan penawaran dan bisa mempertukarkan produk yang memiliki nilai di pihak lainnya (Kotler,2009) . Menurut Djaslim Saladin (2002), pemasaran adalah sistem dari kegiatan bisnis yang dapat direncanakan dari menentukan harga, promosi hingga mendistribusikan barang yang diinginkan customer sampai mencapai sasaran sesuai dengan tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:45) Pemasaran juga dapat dibedakan dari manajerial dan sosial, untuk manajerial pemasaran lebih digambarkan sebagai keterampilan dalam menjual produk, sementara itu pemasaran sosial adalah proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan dapat dicapai dengan mewujudkan, memberikan penawaran terbaik dan juga menggantu produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain,

2.3.2 Digital Marketing

Digital mengubah cara manusia berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan, Digital marketing didefinisikan, kegiatan marketing termasuk branding menggunakan media berbasis online (Aditya Wardhana,2015). Menurut Dave Chaffey (Fitria Rachmawati, 2018) digital marketing merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing). digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*Channel Online*) ke pasar (*Website, E-mail, database, digital TV* dan berbagai inovasi terbaru. Termasuk *blog, feed podcast* dan jejaring sosial) bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

2.3.3 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka (Kotler dan Armstrong, 2004, p.16-23). Secara garis besar, perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melalui tiga pendekatan, yaitu (1) manfaat finansial (*financial benefit*); (2) manfaat sosial (*social benefit*); dan (3) ikatan struktural (*structural ties*).

Tujuan CRM menurut Kalakota dan Robinson (2001), yaitu:

1. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
2. Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.

2.3.4 Customer Loyalty

Definisi loyalitas pelanggan menurut Oliver (1996:392), ialah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya

pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Ishaq (2014:68) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada perceived quality, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Menurut Oliver (2014:432) customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.