



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profile Perusahaan PT. GLOBAL LOYALTY INDONESIA

2.1.1 Sejarah singkat perusahaan PT. GLOBAL LOYALTY INDONESIA



Sumber: Global Loyalty Indonesia Website

Gambar 2.1 Logo Global Loyalty Indonesia

Perusahaan PT. GLOBAL LOYALTY INDONESIA merupakan perusahaan multinasional yang didirikan sejak tahun 2014. Perusahaan ini merupakan salah satu bagian atau anak perusahaan Sumber Alfaria Trijaya. PT (Alfamart). Sebagai perusahaan multinasional yang keadaannya bergerak dibidang pengembangan CRM (*Customer Relationship Management*) hadir di Indonesia dengan suatu Brand bernama “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.

Tujuan perusahaan ini didirikan adalah ingin membantu meningkatkan bisnis lebih cepat dengan jaringan dan pelayanan bersama. Memiliki tim yang *Full Support* dimana tim yang berdedikasi penuh untuk kesuksesan bisnis anda, *network & audience* dengan menyebarkan program anda ke seluruh jaringan dan pengguna Ponta, melakukan analisis

untuk mendapatkan sebuah keputusan yang lebih baik dalam membuat pemetaan pengguna Ponta, *networking* dengan memberikan kemudahan loyalti dalam jaringan yang luas.

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 menumbuh-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 Produk Perusahaan

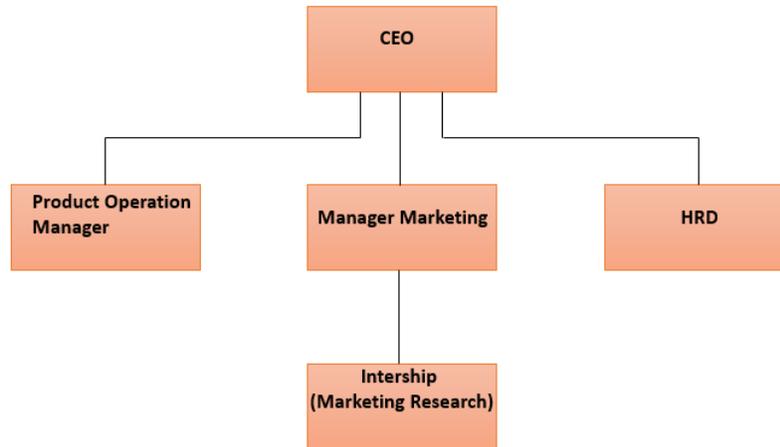
Produk utama dari PT. GLOBAL LOYALTY INDONESIA adalah perusahaan yang bergerak dibidang multinasional. Perusahaan ini merupakan salah satu bagian atau anak perusahaan Sumber Alfaria Trijaya PT (Alfamart). Perusahaan ini bergerak pada bidang CRM (*Customer Relationship Management*) dengan brand yang bernama “Ponta”. Dimana dengan cara mengumpulkan sebuah poin dan mendapatkan diskon di berbagai merek yang melakukan kerja sama. PT. GLOBAL LOYALTY INDONESIA ingin 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.



Sumber: Global Loyalty Indonesia

Gambar 2.2 Ponta (Global Loyalty Indonesia)

2.2 Struktur organisasi perusahaan



Sumber: Alfamart Website

Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. GLOBALY LOYALTY INDONESIA

Pada praktik kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis PT.GLOBAL LOYALTY INDONESIA, penulis ditempatkan pada divisi *Marketing Research* PT.GLOBAL LOYALTY INDONESIA. Dalam divisi *Marketing Research* dipimpin oleh Bapak Benny Chandra sebagai *Product Operation Manager* yang memiliki tanggung jawab sebagai pembimbing penulis saat melakukan praktik kerja magang di PT.GLOBAL LOYALTY INDONESIA.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Marketing

Marketing atau pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan atau sebuah organisasi untuk menciptakan hubungan dan nilai bagi pelanggan sehingga menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2012). *Marketing* atau pemasaran ini digunakan untuk dapat menarik pelanggan baru dengan menjanjikan sebuah nilai pada suatu produk atau jasa perusahaan dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Marketing atau pemasaran merupakan salah satu strategi yang penting dan wajib dilakukan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap keinginan mereka.

(Percy, 2008). *Marketing* digunakan untuk memberikan suatu nilai terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan dengan cara yang unik sehingga nilai yang muncul pada suatu produk atau jasa dapat menjadi kriteria penjualan.

2.3.2 Digital Marketing

Menurut Chaffey, Chaffey, D. (2019). *digital marketing* diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan sebuah internet dan teknologi digital yang berhubungan dengan komunikasi tradisional yang memiliki sebuah tujuan untuk mencapai target pemasaran suatu perusahaan dan juga dapat menggunakan sebuah platform digital untuk dapat lebih mudah berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen.

2.3.3 Marketing Research

Menurut Lee, T.Y., & Bradlow, E. T. (2011). *marketing research* merupakan sebuah riset pemasaran dengan menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan sebuah data atau informasi dan mendapatkan kesimpulan sehingga dapat melakukan analisis terhadap data yang didapatkan dari pelanggan.

Menurut Paurva, S. (2019), riset pemasaran merupakan bagian yang penting karena dapat membantu untuk meningkatkan manajemen dalam pengambilan keputusan dengan memberikan sebuah informasi yang akurat. Setiap pengambilan keputusan memiliki keunikan, kebutuhan informasi, dan strategi yang relevan sehingga dapat dikembangkan dengan menggunakan informasi yang telah dikumpulkan melalui riset pemasaran.

2.3.4 Content Marketing

Content marketing merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan untuk pembuatan dan penerbitan konten diwebsite, media sosial, atau aplikasi.- (Frost & Strauss, 2014). Sesuatu yang dipasarkan melalui situs website, media sosial, postingan di blog, email *blast* yang dikirim perusahaan mengenai penawaran promosi hal ini dapat dianggap sebagai *content marketing*.

Menurut Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016), *content marketing* berhubungan dengan pembuatan konten yang menarik. Peran *content marketing* digunakan untuk mendapatkan atau menghasilkan sebuah konten yang menarik dengan didasarkan kepada kebutuhan calon

konsumen sehingga dapat tertarik terhadap konten tersebut dan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen maupun calon konsumen.

2.3.5 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran akan sebuah merek dapat diartikan sebagai ingatan yang ada didalam benak atau pikiran konsumen terhadap suatu merek tertentu yang memiliki sebuah kekuatan untuk terus diingat oleh konsumen (Keller, 2013). Kesadaran akan sebuah merek dapat berpengaruh dan memiliki kekuatan untuk mengumpulkan pengetahuan mengenai *Brand Image* dari suatu produk sehingga muncul dalam ingatan konsumen yang dapat mendorong konsumen untuk memiliki keinginan melakukan sebuah pembelian terhadap produk atau jasa tersebut (Keller, 2013). Sehingga kesadaran akan suatu *brand* atau merek itu sendiri memang penting dan memiliki pengaruh yang sangat besar.