

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN



Gambar 2.1 Alfagift icon
Sumber: Data Perusahaan (2025)

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, yang dikenal sebagai Alfamart, adalah perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang terus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen. Perusahaan ini berfokus pada penyediaan layanan berkualitas dan kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas (Supiyani & Afridola, 2020). Pemilihan lokasi toko yang strategis dan ketersediaan produk merupakan faktor krusial dalam keberlanjutan bisnis Alfamart (Putra, 2020). Untuk mengatasi tantangan dalam sistem transaksi elektroniknya, Alfamart telah mengadopsi pendekatan Arsitektur Perusahaan menggunakan kerangka kerja TOGAF ADM. Pendekatan ini bertujuan untuk menyelaraskan solusi IT dengan strategi bisnis, memperkuat area bisnis, dan meningkatkan aplikasi Transaksi Elektronik (Fianty, 2023). Dalam mendukung visi tersebut, PT Global Loyalty Indonesia (GLI) didirikan sebagai entitas strategis yang merupakan bagian integral dari ekosistem bisnis Alfamart. Pembentukan GLI adalah refleksi dari visi Alfamart untuk memperdalam penetrasi di ranah digital dan secara komprehensif mewujudkan strategi bisnis *Omni channel* yang terintegrasi. Seiring dengan laju pesat perkembangan teknologi digital dan pergeseran fundamental dalam perilaku

konsumen menuju kemudahan dan efisiensi, Alfamart menyadari urgensi untuk menjembatani dan menyatukan layanan belanja *offline* dan *online*. Tujuan utamanya adalah untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang tidak hanya lebih mudah dan cepat, tetapi juga nyaman dan personal bagi jutaan pelanggannya di seluruh pelosok Indonesia.



Gambar 2.2 Logo Global Loyalty Indonesia

Sumber: Data Perusahaan (2025)

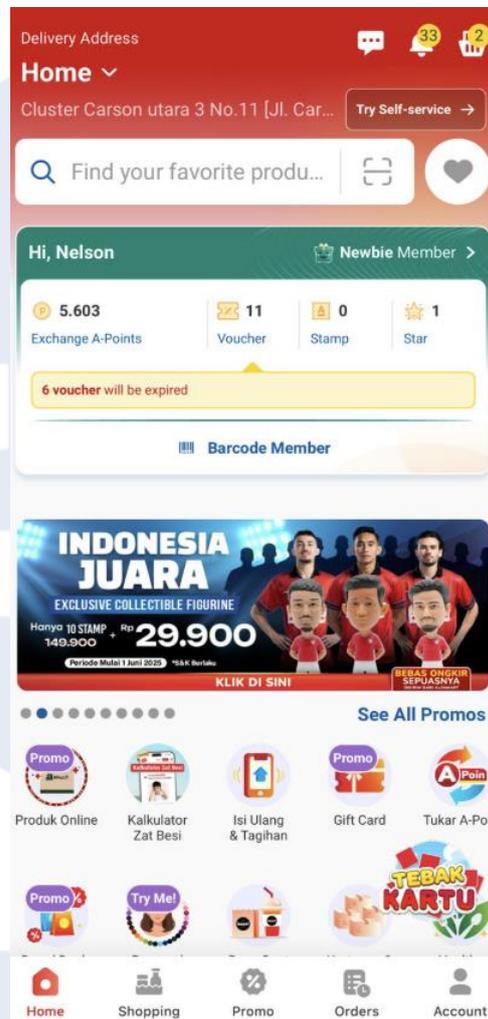
Cikal bakal yang kemudian berkembang menjadi PT Global Loyalty Indonesia dapat ditelusuri jauh sebelum pendirian resminya. Sejarahnya dimulai ketika Mr. Djoko Susanto dan keluarganya membangun toko pertama Alfa Minimart pada tahun 1989. Perjalanan ini berlanjut pada tahun 2002 dengan akuisisi 141 gerai Alfa Minimart yang kemudian diubah namanya menjadi Alfamart, menandai ekspansi awal di sektor ritel. Perkembangan digital Alfamart dimulai dengan peluncuran www.alfaonline.com pada tahun 2012, kemudian dilanjutkan dengan peluncuran aplikasi Alfa *Online* untuk IOS & Android pada tahun 2015. Pada tahun 2016, Alfa *Online* melakukan *rebrand* menjadi www.alfacart.com, menunjukkan upaya berkelanjutan untuk beradaptasi dengan lanskap *e-commerce*.

Titik balik penting dalam sejarah yang mengarah pada pembentukan GLI adalah akuisisi Ponta oleh Alfamart pada tahun 2019, yang secara resmi mengubah Ponta menjadi PT Global Loyalty Indonesia. Akuisisi ini menjadi fondasi bagi GLI, dengan fokus utama pada pengembangan platform digital yang mampu menghubungkan jutaan pelanggan Alfamart di seluruh Indonesia melalui program loyalitas yang terintegrasi. Setahun setelah akuisisi, yaitu pada tahun 2020, GLI meluncurkan aplikasi Alfagift untuk iOS & Android, yang kemudian bergabung dengan Alfacart pada tahun 2021. Alfagift menjadi salah satu produk unggulan yang dikembangkan oleh GLI, berfungsi sebagai aplikasi komprehensif yang mengintegrasikan layanan belanja *online* dan *offline*. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur inovatif, termasuk pemesanan barang, pengiriman langsung ke rumah, dan sistem penukaran poin loyalitas yang menguntungkan.

Dengan dukungan penuh dari Alfamart yang telah memiliki jaringan ritel yang sangat luas dan pusat distribusi yang tersebar di seluruh Indonesia, mencakup sekitar 17.500 toko dan 33 pusat distribusi, GLI terus berinovasi dalam menghadirkan solusi digital yang relevan dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen modern. Setiap harinya, Alfagift melayani lebih dari 100.000 transaksi dan memiliki lebih dari 14,27 juta anggota di aplikasinya. Keberhasilan ini tidak lepas dari kolaborasi erat antara tim teknologi, pemasaran, dan operasional. GLI berkomitmen untuk menjadi pelopor transformasi digital di industri ritel tanah air, dengan terus mengembangkan inisiatif digital yang tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkaya pengalaman berbelanja konsumen secara keseluruhan.

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

2.1.1 Alfagift App Homepage



Gambar 2.3 Alfagift Homepage
Sumber: Aplikasi Alfagift

Halaman utama atau *homepage* aplikasi Alfagift (terlihat pada Gambar 2.3) berfungsi sebagai gerbang utama bagi pengguna untuk mengakses seluruh layanan dan fitur yang ditawarkan. Sebagai representasi digital dari solusi belanja kebutuhan sehari-hari, homepage ini dirancang secara intuitif untuk menyajikan informasi kunci dan opsi navigasi yang cepat, mencerminkan tagar "*My Groceries Solution*". Desainnya tidak hanya memprioritaskan kemudahan penggunaan, tetapi juga secara efektif mengintegrasikan berbagai aspek pengalaman belanja online dan offline, selaras dengan strategi *Omni channel* Alfamart.

Homepage Alfagift merupakan bagian utama dari antarmuka aplikasi yang berfungsi sebagai pusat navigasi dan akses fitur-fitur penting. Desainnya dibuat untuk mendukung kemudahan penggunaan dan pengalaman pengguna yang optimal. Berikut pembahasan struktur umum serta komponen kunci pada homepage, seperti banner, menu navigasi, rekomendasi produk, dan fitur pencarian.

Area Header dan Informasi Lokasi:

- Pada bagian paling atas, terdapat informasi Alamat Pengiriman (*Delivery Address*) yang aktif, seringkali menampilkan lokasi terkini pengguna atau alamat yang telah disimpan. Fitur ini krusial untuk layanan berbasis lokasi seperti pengiriman barang ke rumah atau pemilihan toko terdekat untuk pengambilan pesanan (*pickup*).
- Tombol "Coba Layanan Mandiri" (*Try Self-service*) yang dapat langsung diakses dari header mengindikasikan upaya Alfagift untuk menghadirkan pengalaman belanja yang fleksibel, termasuk opsi pemindaian produk di toko fisik.
- Tiga ikon notifikasi dan status di pojok kanan atas (chat, bel notifikasi, dan keranjang belanja) memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung dengan layanan pelanggan, menerima pembaruan informasi atau promosi, serta memantau isi keranjang belanja mereka, yang merupakan elemen vital dalam interaksi *e-commerce*.
- Pencarian (Search Bar) yang menonjol di bagian tengah header berfungsi sebagai alat navigasi cepat bagi pengguna untuk mencari produk, promosi, atau bahkan toko tertentu. Ketersediaan fitur pencarian yang efisien adalah kunci dalam aplikasi ritel modern untuk meningkatkan aksesibilitas produk.
- Ikon hati (*favorites*) di sisi kanan bilah pencarian memungkinkan pengguna menandai atau menyimpan produk favorit mereka untuk pembelian ulang di masa mendatang, meningkatkan personalisasi pengalaman berbelanja.
-

Informasi Anggota dan Program Loyalitas:

- Bagian ini menampilkan sapaan personal "Hi, Nelson" dan status keanggotaan (misalnya, "Newbie Member"), menciptakan pengalaman yang lebih akrab bagi pengguna.
- Poin A-Poin, Voucher, Stamp, dan Star ditampilkan dengan jelas sebagai indikator manfaat keanggotaan yang terintegrasi. Ini adalah jantung dari program loyalitas Alfamart, di mana poin dapat dikumpulkan dari transaksi online maupun offline dan ditukarkan untuk berbagai keuntungan.
- Notifikasi seperti "X voucher akan kedaluwarsa" (X voucher will be expired) berfungsi sebagai pengingat proaktif untuk mendorong pengguna memanfaatkan promo atau voucher yang mereka miliki, sehingga meningkatkan keterlibatan.
- Tombol "*Barcode Member*" memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengakses barcode keanggotaan digital mereka, yang dapat digunakan untuk transaksi atau pengumpulan poin di toko fisik, mewujudkan esensi integrasi online-offline dalam satu aplikasi.

Area Promosi dan Penawaran Khusus:

- Halaman utama didominasi oleh Banner Promosi interaktif yang berputar, menampilkan penawaran eksklusif, diskon spesial, atau kampanye terbaru (misalnya, "INDONESIA JUARA"). Banner ini merupakan strategi pemasaran utama untuk menarik perhatian pengguna dan mendorong pembelian impulsif atau terencana.
- Adanya opsi "Lihat Semua Promo" (See All Promos) menunjukkan adanya halaman khusus yang merangkum seluruh promosi aktif, memberikan transparansi dan pilihan lebih banyak kepada pelanggan.

Ikon Fitur Utama dan Layanan Cepat:

- Di bawah area promosi, terdapat serangkaian ikon pintasan yang mewakili fitur-fitur penting Alfagift, seperti "Produk Online",

"Kalkulator Zat Besi", "Isi Ulang & Tagihan", "Gift Card", "Tukar A-Poin", dan "Tebak Kartu" . Setiap ikon menawarkan akses cepat ke fungsi spesifik yang mendukung kebutuhan belanja dan gaya hidup pengguna.

- "Produk Online" secara langsung mengarahkan pengguna ke katalog produk untuk memulai pengalaman belanja online mereka.
- "Tukar A-Poin" menegaskan kembali pentingnya program loyalitas dalam ekosistem Alfagift.

Navigasi Bawah (Bottom Navigation Bar):

- Navigasi permanen di bagian bawah layar mencakup ikon untuk "Beranda" (Home), "Belanja" (Shopping), "Promo", "Pesanan" (Orders), dan "Akun" (Account) . Bilah ini memastikan pengguna dapat dengan mudah berpindah antar bagian utama aplikasi, menciptakan pengalaman navigasi yang mulus dan konsisten.
- Pengaturan kategori ini mencerminkan alur belanja yang logis: mulai dari mencari produk (Beranda/Belanja), melihat penawaran (Promo), melacak pembelian (Pesanan), hingga mengelola profil pribadi (Akun).

Signifikansi Homepage dalam Ekosistem Alfagift:

- Secara keseluruhan, homepage Alfagift tidak hanya berfungsi sebagai antarmuka visual, tetapi juga sebagai mesin pendorong utama untuk keterlibatan pengguna dan pencapaian tujuan bisnis *Omni channel*. Desainnya yang padat informasi namun mudah dinavigasi, ditambah dengan integrasi program loyalitas dan akses cepat ke berbagai layanan, memastikan bahwa Alfagift dapat menghadirkan pengalaman belanja yang efisien, personal, dan terhubung bagi jutaan pelanggannya di seluruh Indonesia.

2.1.2 Visi Misi & Budaya Kerja

Visi GLI: Menjadi perusahaan terkemuka penyedia solusi berbasis pengetahuan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Misi GLI:

1. Membangun organisasi yang terpercaya, terus bertumbuh, dan bermanfaat bagi pelanggan melalui kolaborasi dengan partner bisnis, stakeholder, dan afiliasi.
2. Menyediakan wawasan strategi pemasaran yang efektif untuk pelanggan melalui solusi data yang akurat.
3. Memberdayakan seluruh generasi dalam menghadirkan cara belanja yang didorong teknologi terkini.
4. Menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi seluruh pelanggan melalui program loyalitas terbaik.
5. Menjadi pilihan tempat bekerja terbaik bagi talenta berbakat dalam mengembangkan diri

Budaya Kerja

Lingkungan kerja di PT Global Loyalty Indonesia (GLI) tidak hanya dibentuk oleh struktur formal dan proses operasional, tetapi juga oleh seperangkat nilai-nilai inti yang dianut bersama, dikenal sebagai budaya kerja perusahaan. Budaya ini sangat krusial dalam mengarahkan perilaku karyawan, mendorong kolaborasi, dan memastikan tercapainya tujuan bisnis, khususnya dalam pengembangan produk digital yang dinamis seperti Alfagift. GLI menganut lima nilai utama yang sering disingkat menjadi "2I3K", yaitu Integritas, Inovasi, Kualitas & Produktivitas, Kerja Sama Tim, dan Kepuasan Pelanggan (lihat Gambar 2.4 Budaya Kerja 2I3K).



Gambar 2.4 Budaya Kerja 213K

Sumber: Data Perusahaan untuk Intern (2025)

1. **Integritas yang Tinggi:** Nilai ini menekankan pentingnya kejujuran, etika, dan transparansi dalam setiap aspek pekerjaan. Bagi GLI, integritas berarti menjalankan bisnis dengan menjunjung tinggi prinsip moral, menjaga kepercayaan pelanggan dan mitra, serta memastikan setiap data dan informasi dikelola secara bertanggung jawab. Dalam konteks pengembangan perangkat lunak dan Quality Assurance, integritas memastikan bahwa setiap laporan *bug* akurat, pengujian dilakukan tanpa bias, dan keputusan didasarkan pada data yang valid.
2. **Inovasi untuk Kemajuan yang Lebih Baik:** Di era digital yang bergerak sangat cepat, inovasi menjadi kunci keberlanjutan dan keunggulan kompetitif. GLI mendorong karyawan untuk terus berpikir kreatif, mencari solusi baru, dan mengadaptasi teknologi terkini guna meningkatkan produk dan layanan. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan fitur baru di Alfagift, tetapi juga mencakup peningkatan proses internal, termasuk dalam metodologi pengujian dan otomatisasi QA.
3. **Kualitas & Produktivitas yang Tertinggi:** Nilai ini secara langsung selaras dengan peran Quality Assurance. GLI berkomitmen untuk menghasilkan

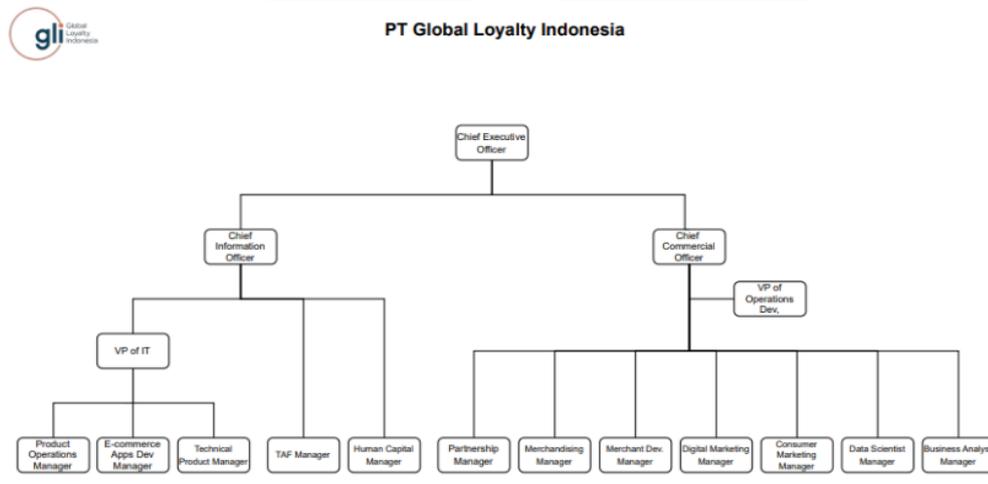
produk dan layanan dengan standar kualitas tertinggi, sekaligus menjaga efisiensi dan produktivitas dalam setiap alur kerja. Hal ini dicapai melalui penerapan praktik terbaik, pengawasan ketat, dan fokus pada peningkatan berkelanjutan untuk memastikan produk Alfagift tidak hanya berfungsi dengan baik, tetapi juga unggul dalam performa dan pengalaman pengguna.

4. Kerja Sama Tim (*Teamwork*): Dalam lingkungan pengembangan perangkat lunak yang kompleks, kolaborasi adalah esensial. Nilai ini mendorong setiap individu untuk bekerja sama secara sinergis, saling mendukung, dan berbagi pengetahuan antar tim dan divisi. Kerja sama tim yang kuat memastikan komunikasi yang efektif antara tim QA, developer, product manager, dan tim lain, mempercepat penyelesaian masalah dan menghasilkan produk yang lebih terintegrasi.
5. Kepuasan Pelanggan melalui Pelayanan yang Terbaik: Sebagai perusahaan yang berorientasi pada loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan adalah tujuan akhir dari setiap upaya GLI. Nilai ini mendorong seluruh karyawan untuk selalu berfokus pada kebutuhan pelanggan, memberikan respons yang cepat dan solutif, serta terus berupaya meningkatkan pengalaman pengguna. Dalam konteks QA, ini berarti memastikan produk Alfagift berfungsi dengan mulus, mudah digunakan, dan dapat diandalkan, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang positif dan membangun loyalitas jangka panjang.

Budaya kerja "2I3K" ini secara kolektif membentuk lingkungan yang dinamis, kolaboratif, dan berorientasi pada hasil di GLI, yang menjadi pondasi penting bagi pengembangan dan operasional Alfagift sebagai platform digital terdepan di industri ritel Indonesia.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT. Global Loyalty Indonesia (GLI) dirancang untuk memastikan operasional yang efisien dan mendukung pengembangan produk digital yang inovatif. Hierarki perusahaan bergerak dari level pimpinan tertinggi hingga manajer yang mengelola berbagai fungsi penting.



Gambar 2.5 Struktur Organisasi P.T Global Loyalty Indonesia (GLI)

Sumber: Data Perusahaan untuk Intern (2025)

Di puncak struktur, terdapat *Chief Executive Officer* yang bertanggung jawab atas arah strategis dan kinerja keseluruhan perusahaan. Di bawah CEO, terdapat dua posisi kunci yang mengawasi pilar operasional dan komersial, yaitu *Chief Information Officer* dan *Chief Commercial Officer*.

Posisi *Product Operations Intern* merupakan bagian dari tim *Product Operations Manager*. Manajer ini berlokasi di bawah *VP of IT*, yang secara keseluruhan berada di bawah koordinasi *Chief Information Officer*. Hal ini menunjukkan bahwa peran *Product Operations Intern* akan sangat terkait dengan aspek teknologi dan operasional produk digital perusahaan. Secara spesifik, fungsi-fungsi dalam struktur ini adalah:

1. *Chief Executive Officer* (CEO): Pemimpin tertinggi yang menentukan visi, strategi, dan memantau kinerja keseluruhan perusahaan.

2. *Chief Information Officer (CIO)*: Bertanggung jawab atas seluruh infrastruktur teknologi informasi, pengembangan sistem, dan inovasi digital. Divisi *Product Operations* berada di bawah pimpinan CIO.
3. *VP of IT*: Memimpin operasional dan pengembangan tim teknologi informasi secara langsung di bawah CIO.
4. *Product Operations Manager*: Manajer ini bertanggung jawab atas operasional sehari-hari produk digital, memastikan produk berjalan lancar, menganalisis kinerja, dan mengidentifikasi area untuk peningkatan.
5. *Product Operations Intern*: Sebagai seorang *intern*, posisi ini mendukung *Product Operations Manager* dalam berbagai tugas yang berkaitan dengan operasional produk. Tugasnya dapat mencakup pengumpulan data, analisis kinerja, dukungan pemeliharaan produk, atau membantu implementasi fitur baru. Posisi ini memberikan kesempatan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana produk digital dioperasikan dan dikelola dalam lingkungan perusahaan.

Selain divisi IT, terdapat juga *Chief Commercial Officer* yang membawahi berbagai fungsi komersial dan pemasaran, termasuk *VP of Operations Development*, *Partnership Manager*, *Merchandising Manager*, *Merchant Dev. Manager*, *Digital Marketing Manager*, *Consumer Marketing Manager*, *Data Scientist Manager*, dan *Business Analyst Manager*. Meskipun *Product Operations Intern* berada di divisi IT/Produk, kolaborasi dengan tim-tim komersial ini mungkin terjadi untuk memastikan produk yang dikembangkan relevan dengan kebutuhan pasar dan pelanggan.