

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1. Logo PT. Global Loyalty Indonesia [4].

PT. Sumber Alfaria Trijaya memiliki banyak anak perusahaan, salah satunya adalah PT. Global Loyalty Indonesia yang didirikan pada tahun 2014. Sejarah perusahaan ini berawal dari transformasi bisnis ritel di Indonesia yang dimulai pada tahun 1989, ketika Bapak Djoko Susanto, pendiri PT. Sumber Alfaria Trijaya, membuka toko swalayan pertamanya yang bernama Alfa Minimart di Jakarta Pusat dengan bekerja sama bersama Putera Sampoerna.

Seiring dengan pertumbuhan bisnis, pada tahun 2002, Alfa Minimart berkembang pesat dengan 141 toko yang tersebar di berbagai wilayah, dan kemudian mengalami *rebranding* menjadi Alfamart. Menyadari pentingnya inovasi teknologi, Alfamart melangkah ke ranah digital pada tahun 2012 dengan meluncurkan situs web Alfaonline yang bertujuan memberikan kemudahan berbelanja secara *online* kepada pelanggan.

Langkah digitalisasi semakin diperkuat pada tahun 2015 dengan diluncurkannya aplikasi Alfaonline Apps untuk *platform* Android dan iOS, serta terjalinnya kerjasama strategis dengan Ponta, perusahaan penyedia layanan *Coalition Loyalty Marketing Program* (Program Loyalitas Multipartner), sehingga

pelanggan dapat menikmati manfaat keanggotaan secara terintegrasi dengan berbagai partner bisnis.



Gambar 2.2. Logo Alfagift [2].

Pada tahun 2016, seluruh *platform* digital tersebut mengalami *rebranding* menjadi Alfacart, mengukuhkan komitmen perusahaan dalam menghadapi era digital. Inovasi berlanjut pada tahun 2019 dengan peluncuran aplikasi baru bernama Alfagift, yang kemudian diiringi dengan akuisisi Ponta oleh Alfamart sehingga berganti nama menjadi PT. Global Loyalty Indonesia. Puncak transformasi terjadi pada tahun 2021, saat platform digital Alfacart dan Alfagift digabungkan di bawah satu *brand*, yaitu Alfagift, untuk memberikan pelayanan yang lebih terintegrasi dan optimal kepada para pelanggan [3][4].

2.1.1 Visi Misi

PT. Global Loyalty Indonesia memiliki landasan visi dan misi yang menjadi panduan dalam menjalankan bisnisnya di industri *Customer Relationship Management* (CRM) dan program loyalitas pelanggan [3]. Dengan komitmen untuk terus berinovasi dan memberikan layanan terbaik bagi pelanggan serta mitra bisnis, perusahaan menetapkan visi, misi, dan budaya kerja sebagai pedoman dalam mencapai tujuannya. Berikut adalah visi, misi, serta budaya kerja PT. Global Loyalty Indonesia yang dikutip langsung dari dokumen resmi perusahaan:

Visi:

- Menjadi perusahaan terkemuka penyedia solusi berbasis pengetahuan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

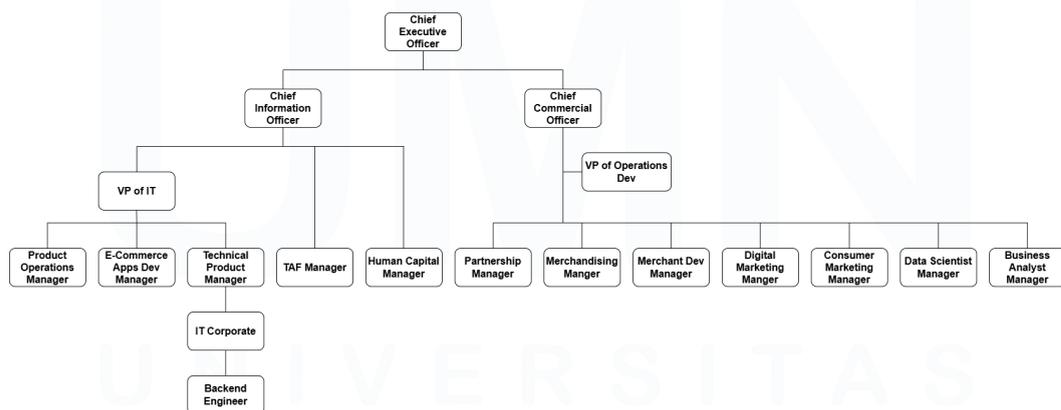
Misi:

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

BUDAYA KERJA 2I & 3K:

- **Integritas** yang tinggi
- **Inovasi** untuk kemajuan yang lebih baik
- **Kualitas & produktivitas** yang tertinggi
- **Kerjasama** tim
- **Kepuasan** pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.3. Struktur Organisasi PT. Global Loyalty Indonesia.

Struktur organisasi PT. Global Loyalty Indonesia dirancang untuk mendukung efisiensi kerja dan memastikan setiap departemen dapat menjalankan fungsinya dengan optimal. Perusahaan dipimpin oleh *Chief Executive Officer* (CEO) yang bertanggung jawab atas keseluruhan strategi dan operasional perusahaan. CEO memiliki dua divisi utama yang langsung berada di bawah pengawasannya, yaitu *Chief Information Officer* (CIO) dan *Chief Commercial Officer* (CCO).

CIO bertanggung jawab atas aspek teknis dan pengelolaan internal teknologi perusahaan, termasuk pengembangan platform dan sistem digital yang digunakan dalam layanan pelanggan serta pengelolaan data. Sementara itu, CCO lebih berfokus pada strategi bisnis dan pemasaran, memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT. Global Loyalty Indonesia dapat menjangkau dan memberikan manfaat maksimal bagi pelanggan serta mitra bisnisnya.

Di bawah CIO, terdapat *Vice President of Information Technology* (VP of IT) yang mengawasi aspek pengembangan teknologi perusahaan. VP of IT membawahi beberapa divisi teknis, termasuk *Mobile Development Manager* yang bertanggung jawab atas pengembangan dan pemeliharaan aplikasi mobile, serta *Technical Product Manager*, yang mengelola spesifikasi teknis serta pengembangan fitur produk digital perusahaan.

Salah satu divisi penting dalam organisasi adalah Departemen IT *Corporate*, yang berada di bawah pengawasan *Technical Product Manager*. Departemen ini bertanggung jawab terhadap infrastruktur teknologi yang digunakan dalam operasional perusahaan, termasuk desain arsitektur sistem, pengelolaan API, pengembangan situs web dan basis data, serta jaminan kualitas (*Quality Assurance*). IT *Corporate* memastikan bahwa seluruh sistem teknologi yang digunakan perusahaan berjalan dengan optimal dan dapat memenuhi kebutuhan internal serta pelanggan.