

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang PT Global Loyalty Indonesia



Gambar 2.1 PT Global Loyalty Indonesia
Sumber : Instagram PT GLI

PT Global Loyalty Indonesia adalah sebuah perusahaan multinasional yang didirikan pada tahun 2014 dan merupakan anak perusahaan dari PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart). Gambar 2.1 merupakan logo dari PT Global Loyalty Indonesia yang memiliki fokus pada pengembangan sistem Customer Relationship Management (CRM) di Indonesia, dengan tujuan utama membangun hubungan yang lebih dekat dan bernilai antara perusahaan dan konsumennya. Awalnya, perusahaan ini dikenal dengan nama PONTA, sebuah brand program loyalitas yang berasal dari Jepang dan telah memiliki reputasi dalam program membership koalisi multipartner.



Gambar 2.2 Logo Ponta
Sumber : Google

Program PONTA yang dijalankan oleh PT Global Loyalty Indonesia memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan poin dari berbagai merek yang tergabung dalam program tersebut, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.2, yang merupakan logo aplikasi Ponta sebagai produk pertama dari perusahaan tersebut. Pada tahun 2019, kerja sama antara PT Global Loyalty Indonesia dan pihak Jepang dalam program PONTA berakhir, yang mendorong perusahaan untuk meluncurkan produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar Indonesia.



Gambar 2.3 Logo Alfagift
Sumber : Google

PT Global Loyalty Indonesia memperkenalkan aplikasi Alfagift sebagai platform baru dalam program loyalitas mereka untuk menjawab kebutuhan pasar Indonesia yang semakin berkembang, di mana logo aplikasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3. Alfagift hadir tidak hanya sebagai membership digital untuk konsumen Alfamart, tetapi juga menawarkan kemudahan berbelanja secara *online*. Melalui aplikasi ini, konsumen dapat mengumpulkan poin dari setiap transaksi yang dilakukan di Alfamart dan menukarkannya dalam bentuk belanja. Selain itu, keberadaan kartu digital yang telah terintegrasi dalam sistem menjadikan penggunaan kartu fisik tidak lagi diperlukan, sehingga memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi pengguna dalam menjalankan aktivitas belanja mereka.

Alfagift juga menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan praktis, karena barang yang dibeli dapat langsung dikirim ke rumah konsumen. Fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi ini memperkuat komitmen PT Global Loyalty Indonesia dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan, sekaligus memperluas pemanfaatan teknologi digital dalam sektor ritel. Aplikasi ini menjadi salah satu inovasi strategis yang mempererat hubungan antara Alfamart dan pelanggan setianya.

PT Global Loyalty Indonesia terus menunjukkan dedikasinya dalam menciptakan solusi yang inovatif dan berkelanjutan. Dengan semangat kerja profesional, pemanfaatan data untuk analisis yang tepat, serta suasana kerja yang dinamis dan penuh semangat, perusahaan ini berupaya memberikan hasil terbaik dalam setiap aspek operasionalnya. Visi global dan pemahaman mendalam tentang pasar lokal menjadikan PT Global Loyalty Indonesia sebagai pemain penting dalam industri CRM dan program loyalitas di Indonesia

2.2 Visi Misi PT Global Loyalty Indonesia

PT Global Loyalty Indonesia (GLI) merupakan perusahaan yang berada di bawah naungan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Oleh karena itu, visi dan misi yang dipegang oleh GLI sejalan dengan induk perusahaannya, yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat, khususnya dalam sektor ritel dan kewirausahaan.



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Global Loyalty Indonesia
Sumber : Alfa Gallery (Alfa Tower)

Seperti yang tertera pada halaman website Alfamart dan pada Museum Alfa Gallery di Alfa Tower, Visi dan Misi dari perusahaan ini adalah :

1. VISI PT Global Loyalty Indonesia

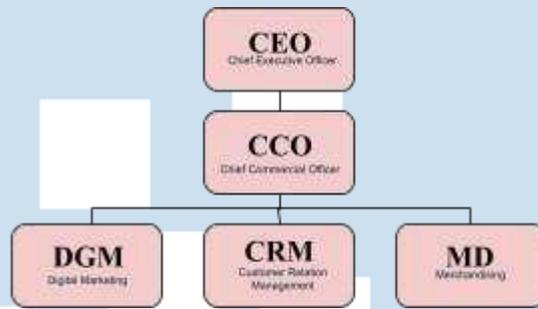
Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan dari konsumen, serta 10 mampu bersaing secara global

2. MISI PT Global Loyalty Indonesia

- a. Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pemberian pelayanan yang sangat berkualitas.
- b. Ingin selalu menjadi yang terbaik dan terkemuka dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menerapkan tingkah laku/etika bisnis yang tinggi di perusahaan.
- c. Ikut serta dalam membangun negara dengan mengembangkan dan meningkatkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- d. Ingin membangun organisasi secara global serta terpercaya, sehat, dan terus bertumbuh dan memberikan manfaat bagi para pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham, dan seluruh masyarakat pada umumnya.

2.3 Struktur Organisasi PT Global Loyalty Indonesia

Global Loyalty Indonesia merupakan perusahaan milik PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart). GLI adalah perusahaan yang mengembangkan aplikasi Alfagift, aplikasi belanja *online* Alfamart. GLI memiliki struktur organisasi dengan 2 fokus, yakni fokus di information and technology dan marketing and commercial. Karena laporan ini membahas mengenai praktik kerja magang di bidang marketing, maka berikut adalah struktur organisasi dari PT Global Loyalty Indonesia :



Gambar 2.5 Struktur Organisasi Global Loyalty Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2022)

Terdapat 3 divisi besar di struktur organisasi GLI yang meliputi Digital Marketing (DGM), Customer Relation Management (CRM), dan Merchandising (MD). Di setiap divisi besar terdapat beberapa sub divisi di dalamnya beserta dengan manager per divisi dan leader per sub divisi. Berikut adalah susunan dari divisi Digital Marketing (DGM) yang merupakan divisi tempat saya melakukan praktik kerja magang.



Gambar 2.6 Struktur Departemen Kreatif

Sumber: Dokumen Perusahaan (2022)

Divisi Digital Marketing bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran dalam dunia digital. Divisi Digital Marketing dibagi ke dalam 3 sub divisi dengan 1 managerial yang mengawasi seluruh sub divisinya. Berikut masing-masing *job description* sub divisi pada divisi Digital Marketing dan hubungannya dalam proses kerja magang :

A. Media Digital

Bertanggung jawab dalam pembuatan materi visual berupa poster yang dipublikasikan di media sosial. Poster tersebut umumnya berisi informasi terkait promosi atau produk yang tersedia di Alfagift. Tim ini berperan penting dalam menyampaikan pesan promosi kepada konsumen melalui visual yang menarik dan informatif.

B. Content Creator

Bertugas menjalankan seluruh proses produksi konten, mulai dari perencanaan ide (*ideation*), pengambilan gambar atau video (*shooting*), hingga proses penyuntingan video (*video editing*), dan pembuatan thumbnail video. Biasanya, konsep konten merujuk pada materi visual yang telah dibuat oleh tim Media Digital, seperti poster promosi JSM (Jumat, Sabtu, Minggu), dan kemudian dikembangkan menjadi konten video.

Selain itu, tim *Content Creator* juga dapat menghasilkan ide konten secara mandiri atau menerima permintaan pembuatan konten dari divisi lain. Sebagai contoh, divisi Customer Relationship Management (CRM) dapat mengajukan pembuatan sejumlah konten untuk mendukung kampanye tertentu. Dalam pelaksanaannya, tim ini juga dikenal sebagai tim produksi, karena bertanggung jawab atas seluruh pembuatan materi promosi berbasis video.

C. Social Media Specialist

Bertanggung jawab atas proses publikasi konten yang telah disiapkan oleh tim *Content Creator* ke berbagai platform media sosial. Dalam menjalankan tugas ini, tim juga menyusun caption yang relevan dan menarik untuk setiap konten yang diposting, guna meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, Social Media Specialist berperan dalam pengelolaan anggaran iklan digital, termasuk perencanaan dan pengalokasian dana promosi untuk keperluan advertising yang ditargetkan, guna memperluas jangkauan dan efektivitas kampanye pemasaran