

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

PT Global Loyalty Indonesia (GLI) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan program loyalitas pelanggan serta penguatan engagement konsumen dalam ekosistem ritel digital [8]. Sejak awal berdirinya, GLI berfokus pada pemanfaatan teknologi, data analitik, dan inovasi digital untuk membantu berbagai bisnis membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan pelanggannya. Perusahaan ini merupakan anak usaha dari PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT), yang dikenal luas melalui merek dagangnya, Alfamart [3]. Logo resmi Alfamart dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Logo Alfamart

Sementara itu, PT Sumber Alfaria Trijaya memiliki sejarah panjang dalam industri ritel modern di Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada Desember 1989 atas prakarsa Djoko Susanto dan keluarganya, dengan kegiatan awal sebagai perusahaan perdagangan berbagai kebutuhan konsumen. Transformasi besar terjadi pada tahun 2002, ketika perusahaan mengakuisisi 141 gerai Alfa Minimart dan mengganti nama menjadi Alfamart [9]. Langkah tersebut menjadi titik awal ekspansi besar-besaran yang membawa Alfamart menjangkau banyak daerah.

Perkembangan bisnis Alfamart tidak hanya terbatas di dalam negeri. Pada tahun 2014, perusahaan berhasil menembus pasar internasional melalui pendirian Alfamart Trading Philippines Inc. Selain memperluas wilayah operasional, Alfamart juga mengembangkan lini bisnis lain, salah satunya dengan membentuk PT Sumber Indah Lestari yang bergerak di sektor perdagangan kosmetik. Upaya diversifikasi ini memperkuat posisi Alfamart sebagai salah satu jaringan ritel terbesar di Asia Tenggara.

Dalam proses digitalisasinya, Alfamart terus berinovasi. Perusahaan meluncurkan AlfaMind, yaitu platform toko virtual berbasis Augmented Reality yang menghadirkan pengalaman belanja interaktif. Di tahun yang sama, Alfamart memperkenalkan aplikasi Alfagift agar pelanggan dapat mengakses promosi, informasi produk, dan penawaran eksklusif dengan lebih mudah. Masih pada tahun 2019, Alfamart melakukan langkah strategis dengan mengakuisisi 75% saham PT Global Loyalty Indonesia, yang kemudian menjadi bagian penting dalam transformasi digital perusahaan.

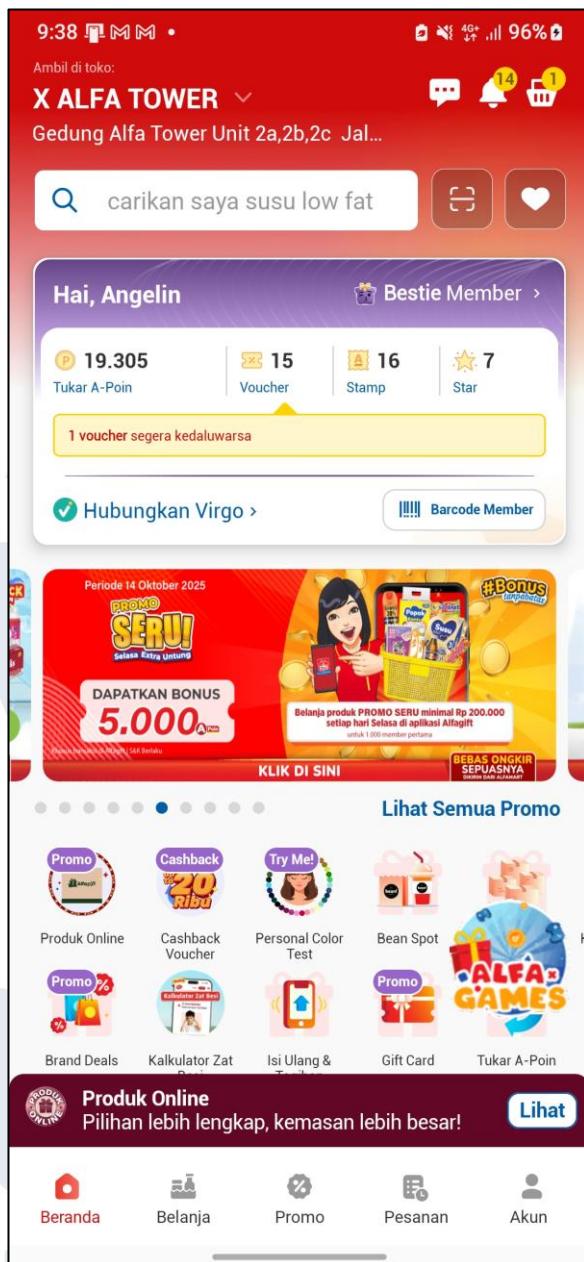
Pasca akuisisi tersebut, pertumbuhan Alfamart meningkat signifikan. Jaringan distribusi juga diperluas hingga ke Papua, Aceh, dan Bintan, disertai pembangunan gudang baru di berbagai wilayah untuk mendukung efisiensi logistik. Sebagai bagian integral dari Alfamart Group, PT Global Loyalty Indonesia berperan dalam pengembangan sistem loyalitas digital yang terintegrasi untuk meningkatkan retensi dan kepuasan pelanggan. Melalui pengelolaan program keanggotaan dan reward, GLI membantu perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal, relevan, dan berbasis data. Peran ini menjadikan GLI sebagai salah satu pilar utama dalam transformasi digital Alfamart, mendukung terciptanya ekosistem pelanggan yang berkelanjutan. Logo resmi PT Global Loyalty Indonesia dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Logo PT Global Loyalty Indonesia

Produk utama yang dikembangkan oleh PT Global Loyalty Indonesia adalah aplikasi Alfagift, yaitu platform digital yang dirancang untuk mempermudah proses berbelanja sekaligus meningkatkan pengalaman pengguna melalui beragam fitur [8]. Aplikasi ini menyediakan layanan keanggotaan, sistem poin *reward*, promo eksklusif, *cashback*, serta layanan pengantaran yang memungkinkan pelanggan memenuhi kebutuhan sehari-hari secara lebih praktis dan efisien.

Aplikasi Alfagift telah dimanfaatkan oleh lebih dari 23 juta anggota yang tersebar di *berbagai* wilayah Indonesia. Tampilan antarmuka awal aplikasi ditampilkan pada Gambar 2.4. Pada gambar tersebut terlihat bahwa Alfagift menyediakan beragam fitur unggulan. Salah satu fitur utama yang ditawarkan adalah program loyalitas, yang memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan dan menukarkan A-Poin, serta menggunakan *voucher* dan stempel guna memperoleh berbagai keuntungan tambahan.



Gambar 2.3 Tampilan Awal Alfagift

Alfagift turut menghadirkan berbagai promo menarik, seperti potongan harga khusus yang berlaku dalam periode tertentu, guna meningkatkan kenyamanan dan pengalaman berbelanja pengguna. Aplikasi ini mencakup beragam kategori produk, mulai dari kebutuhan daring, perlengkapan ibu dan bayi, produk kecantikan, hingga layanan isi ulang dan pembayaran tagihan, sehingga memudahkan pengguna dalam memenuhi

berbagai keperluan melalui satu platform terintegrasi. Selain itu, Alfagift menyediakan fitur pengambilan pesanan di toko pilihan, misalnya pada lokasi “X ALFA TOWER”, yang memberikan fleksibilitas lebih bagi pelanggan dalam menerima pesanan.

2.1.1 Visi Misi

Visi PT Global Loyalty Indonesia adalah menjadi perusahaan unggulan dalam penyediaan solusi berbasis pengetahuan yang berfokus pada pembentukan dan peningkatan loyalitas pelanggan.

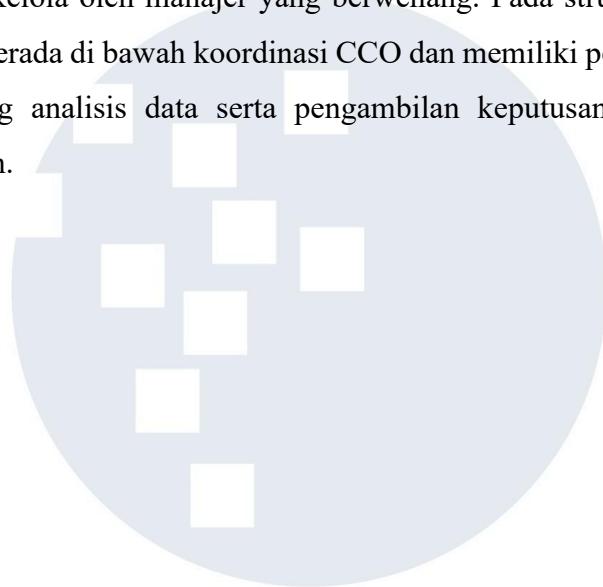
Adapun misi PT Global Loyalty Indonesia meliputi hal-hal berikut:

1. Membangun organisasi yang andal, berkelanjutan, dan memberikan manfaat bagi pelanggan melalui kolaborasi dengan mitra bisnis, pemangku kepentingan, serta afiliasi perusahaan.
2. Menyediakan wawasan serta strategi pemasaran yang efektif bagi pelanggan dengan memanfaatkan solusi data yang tepat dan akurat.
3. Mendorong seluruh generasi untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dalam menciptakan pengalaman berbelanja modern.
4. Menghadirkan pengalaman berbelanja yang bernilai dan memuaskan melalui pengelolaan program loyalitas yang inovatif dan optimal.
5. Menjadi lingkungan kerja pilihan bagi individu bertalenta untuk berkembang dan berkontribusi secara profesional.

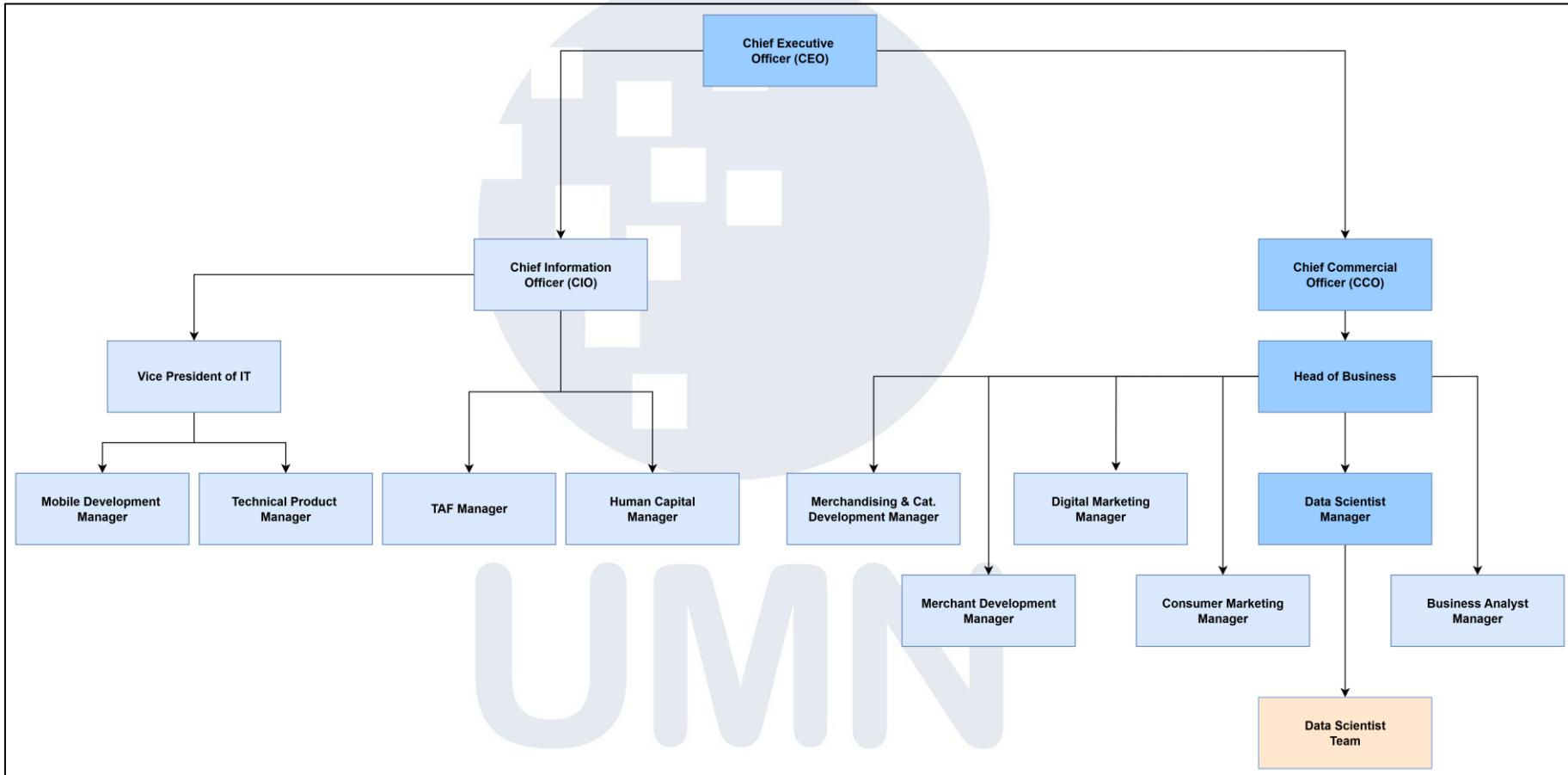
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan dipimpin oleh *Chief Executive Officer* (CEO) yang bertanggung jawab atas keseluruhan kegiatan operasional. Di bawah CEO terdapat dua posisi utama, yaitu *Chief Information Officer* (CIO) dan *Chief Commercial Officer* (CCO). CIO membawahi *Vice President of IT* yang

mengoordinasikan beberapa divisi seperti *Mobile Development*, *Technical Product*, TAF, dan *Human Capital*. Sementara itu, CCO membawahi *Head of Business* yang menaungi berbagai bidang strategis seperti *Merchandising & Category Development*, *Merchant Development*, *Digital Marketing*, *Consumer Marketing*, *Business Analyst*, dan *Data Scientist*, dengan masing-masing dikelola oleh manajer yang berwenang. Pada struktur ini, tim *Data Scientist* berada di bawah koordinasi CCO dan memiliki peran penting dalam mendukung analisis data serta pengambilan keputusan berbasis data di perusahaan.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT Global Loyalty Indonesia

2.3 Portofolio Perusahaan

Sejak berdiri, PT Global Loyalty Indonesia telah menjalin kerja sama strategis dengan berbagai mitra bisnis serta menghasilkan beragam solusi berbasis teknologi dan data yang mendukung optimalisasi program loyalitas pelanggan. Sebagai perusahaan yang berfokus pada pemanfaatan data dan pengembangan ekosistem digital, GLI tidak hanya menyediakan platform *membership*, tetapi juga layanan analitik, sistem pemasaran berbasis data, serta integrasi teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Adapun beberapa bentuk portofolio dan kerja sama yang pernah dilakukan oleh PT Global Loyalty Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Kerja sama dengan *brand* dan *merchant partner*: PT Global Loyalty Indonesia menjadi penghubung antara Alfamart dengan berbagai mitra eksternal untuk mendukung program loyalitas dan kampanye promosi bersama. Beberapa bentuk kolaborasi yang dijalankan meliputi:
 - a. Kerja sama dengan *brand* FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) dalam penyelenggaraan promo produk berbasis poin dan *voucher*.
 - b. Kolaborasi dengan layanan dompet digital seperti OVO, DANA, dan Virgo untuk integrasi sistem pembayaran dan penukaran poin secara *real time*.
 - c. Kerja sama dengan mitra logistik dan pengiriman untuk mendukung operasional layanan SAPA (Siap Antar Pesanan Anda) dan pengantaran pesanan dari Alfagift.
2. Pengembangan Aplikasi Alfagift: Sebagai produk utama, Alfagift menjadi salah satu portofolio terbesar GLI. Aplikasi ini telah berkembang menjadi ekosistem digital yang memiliki fitur Sistem poin loyalitas, *event* musiman, *voucher* hingga promo *targeted* berbasis data pengguna.