

BAB 2

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT GLI didirikan pada tahun 2014 sebagai bagian dari ekosistem PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk., perusahaan induk yang mengelola jaringan ritel Alfamart. Sejak awal, GLI berperan sebagai pusat pengelolaan data pelanggan yang terpercaya sekaligus jembatan antara perusahaan dengan berbagai mitra dan *brand* dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis loyalitas. Dengan spesialisasi di bidang *Customer Relationship Management* (CRM), GLI merancang program yang tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui aktivasi pemasaran yang lebih terarah [3].

Untuk memahami posisi strategis GLI, perlu ditinjau perjalanan transformasi digital Alfamart sebagai induk perusahaan. Sejak tahun 2015, Alfamart mulai beradaptasi dengan tren digital melalui peluncuran aplikasi berbasis Android dan iOS, seiring dengan meningkatnya penggunaan *smartphone* di Indonesia. Pada tahun yang sama, Alfamart menjalin kerja sama dengan Ponta, penyedia layanan *Coalition Loyalty Marketing Program* atau program loyalitas *multipartner*, guna memperluas jangkauan sistem keanggotaan pelanggan [2]. Di tahun yang sama pula, Alfamart memperkenalkan aplikasi Alfaonline sebagai tempat untuk belanja daring pertamanya, yang kemudian berevolusi menjadi Alfacart pada tahun 2016 sebagai kanal digital terintegrasi berbasis web maupun aplikasi seluler [4].

Upaya digitalisasi ini mencapai momentum penting pada tanggal 8 Agustus 2019, ketika Alfamart mengakuisisi 75% saham PT GLI dengan nilai sekitar Rp 17,8 miliar. Akuisisi ini tidak sekadar bersifat investasi, tetapi menjadi langkah strategis untuk memperkuat kemampuan Alfamart dalam mengelola data konsumen dan memperluas jangkauan program loyalitas digital [5]. Di tahun yang sama, Alfamart juga meluncurkan aplikasi Alfagift, yang menandai peralihan program loyalitas dari sistem kartu fisik menuju media digital yang lebih praktis dan terintegrasi. Berdasarkan laporan tahunan Alfamart, Alfagift dirancang untuk menawarkan promosi khusus, penawaran yang dipersonalisasi, serta kemudahan akses berbagai layanan belanja bagi konsumen [6].

Pasca akuisisi, entitas Ponta resmi diubah menjadi PT GLI dan berperan

sebagai mitra strategis Alfamart dalam pengelolaan data pelanggan, pengembangan program loyalitas, serta analitik perilaku konsumen [3]. Sejak saat itu, GLI menjadi penggerak utama transformasi digital Alfamart dengan mengelola seluruh ekosistem Alfagift yang meliputi belanja daring, pengelolaan keanggotaan, pengumpulan dan penukaran poin, hingga kolaborasi dengan mitra *merchant*. Untuk menjaga performa sistem, GLI menerapkan proses *quality assurance* dan validasi data secara ketat sebagai dasar pengambilan keputusan berbasis data.

Akhirnya, pada tahun 2021, seluruh layanan Alfacart diintegrasikan ke dalam Alfagift, menjadikannya sebagai kanal digital utama Alfamart yang dapat diakses melalui situs web, Android, dan iOS [3]. Hingga kini, Alfagift telah memiliki lebih dari 25 juta anggota dan terhubung dengan lebih dari 15.000 gerai Alfamart di seluruh Indonesia, memperkuat posisi GLI sebagai aset digital strategis dalam mendukung daya saing perusahaan.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

GLI memiliki visi untuk menjadi perusahaan terdepan dalam penyedia solusi berbasis pengetahuan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Visi ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan mitra bisnis melalui pendekatan inovatif yang berlandaskan teknologi serta analisis data.

Untuk mewujudkan visi tersebut, perusahaan menjalankan beberapa misi strategis sebagai panduan operasionalnya, yaitu:

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 berbelanja yang memuaskan bagi seluruh pelanggan melalui program loyalitas terbaik.
5. Menjadi tempat pilihan bekerja terbaik bagi talenta berbakat dalam mengembangkan diri.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut struktur organisasi yang dimiliki di perusahaan yang dapat terlihat di Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Struktur organisasi perusahaan PT Global Loyalty Indonesia

Berdasarkan struktur organisasi yang ditampilkan pada Gambar 2.1, kegiatan praktik kerja magang dilaksanakan pada posisi Intern Product Operations, yang merupakan bagian dari tim Product Operations di bawah koordinasi Manajer Product Operations. Posisi manajer tersebut berada langsung di bawah Vice President IT, yang secara keseluruhan bertanggung jawab kepada Chief Information Officer (CIO).

Sebagai Intern Product Operations, peran yang terpenting adalah memberikan dukungan kepada Manajer Product Operations dalam menjalankan berbagai aktivitas operasional produk. Tanggung jawab yang dimiliki tersebut meliputi pengumpulan dan pengolahan data, analisis kinerja produk, membantu proses pemeliharaan serta peningkatan fitur, dan mendukung implementasi produk baru.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA