

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Global Loyalty Indonesia (GLI) merupakan anak perusahaan dari PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk., yang lebih dikenal secara luas dengan nama Alfamart. Perusahaan ini didirikan secara resmi pada tahun 2014 dengan tujuan utama mendukung transformasi *digital* Alfamart melalui pengembangan sistem teknologi informasi dan program loyalitas pelanggan. GLI memiliki peran strategis dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan melalui penerapan solusi *digital* yang terintegrasi. Selain itu, GLI juga berfokus pada penyediaan layanan berbasis data (*data-driven*) untuk meningkatkan efisiensi serta kualitas pengalaman pelanggan. Dengan adanya dukungan dari Alfamart sebagai induk perusahaan, GLI menjadi bagian penting dalam ekosistem bisnis ritel modern yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

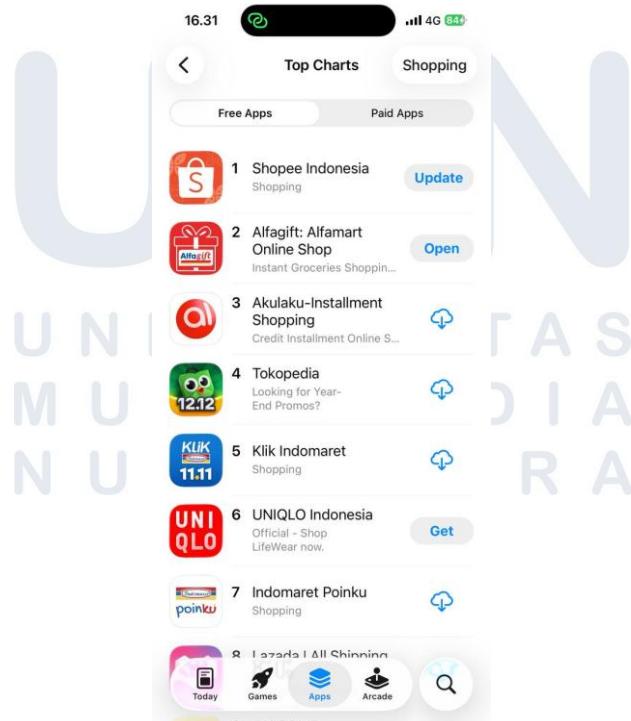


Gambar 2. 1 Sejarah berdirinya Alfagift  
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.1 Sejarah Berdirinya Alfagift, perjalanan panjang yang melatarbelakangi berdirinya GLI berawal pada tahun 1991 ketika Bapak Djoko Susanto dan keluarga mendirikan toko pertama bernama Alfa Minimart. Pada tahun 2002, dilakukan akuisisi terhadap 141 gerai dan perubahan

nama menjadi Alfamart, yang menandai ekspansi besar perusahaan di industri ritel Indonesia. Transformasi *digital* mulai terlihat pada tahun 2012 dengan peluncuran situs Alfaonline.com sebagai *platform* belanja daring pertama Alfamart. Kemudian pada tahun 2015, Alfamart merilis aplikasi Alfaonline untuk Android dan iOS, serta menjalin kerja sama strategis dengan Ponta untuk menyediakan program loyalitas pelanggan *multipartner*.

Perkembangan *digital* semakin diperkuat pada tahun 2016, ketika Alfaonline.com melakukan rebranding menjadi Alfacart.com untuk memperkuat layanan *e-commerce*. Pada tahun 2019, Alfamart mengakuisisi Ponta secara penuh dan mendirikan PT Global Loyalty Indonesia (GLI) sebagai entitas yang berfokus pada pengelolaan program loyalitas dan pengembangan *platform digital* Alfamart. Selanjutnya pada 2020, GLI meluncurkan aplikasi Alfagift untuk perangkat Android dan iOS sebagai langkah besar menuju integrasi layanan belanja online dan loyalty program dalam satu aplikasi. Pada tahun 2021, Alfacart resmi bergabung dengan Alfagift, sehingga seluruh layanan *e-commerce* Alfamart berada dalam satu *platform omni-channel* yang lebih efisien, modern, dan terpusat.



Gambar 2.2 Market Ranking Aplikasi Belanja Tahun 2025

Gambar 2.2 Market Ranking Aplikasi Belanja Tahun 2025 menampilkan peringkat aplikasi pada kategori *Shopping* di App Store untuk aplikasi gratis, berdasarkan *Top Charts* yang diperbarui pada Agustus 2025. Dalam data tersebut, Shopee Indonesia menempati posisi pertama, diikuti oleh Alfagift: Alfamart Online Shop yang berada di peringkat kedua. Pencapaian ini menunjukkan tingginya minat pengguna terhadap layanan belanja daring Alfagift serta memperlihatkan daya saing aplikasi tersebut di tengah persaingan *platform* belanja online lainnya.



Gambar 2.3 Logo GLI dan Produk Alfagift  
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Gambar 2.3 menampilkan logo resmi PT Global Loyalty Indonesia (GLI) beserta *platform digital* utamanya, yaitu Alfagift. Logo GLI merepresentasikan identitas perusahaan yang berfokus pada inovasi *digital* serta penguatan loyalitas pelanggan melalui integrasi teknologi informasi. Sementara itu, Alfagift menjadi wujud nyata dari transformasi *digital* yang dilakukan oleh Alfamart dalam menghubungkan pengalaman belanja daring dan luring secara terpadu. Kehadiran logo dan *platform* ini mencerminkan komitmen GLI dalam mewujudkan strategi bisnis *omni-channel* yang berorientasi pada kemudahan dan kepuasan pelanggan. Sehingga, Gambar 2.2 tidak hanya menampilkan simbol visual perusahaan, tetapi juga menggambarkan nilai, visi, serta arah pengembangan digital yang diusung oleh GLI.

### **2.1.1 Visi dan Misi**

PT Global Loyalty Indonesia menetapkan visi dan misi sebagai dasar utama dalam merumuskan arah serta strategi pengembangan perusahaan. Visi dan misi tersebut berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis agar perusahaan dapat terus berkembang serta memberikan nilai lebih bagi pelanggan maupun mitra usaha. Adapun pernyataan visi dan misi perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Visi

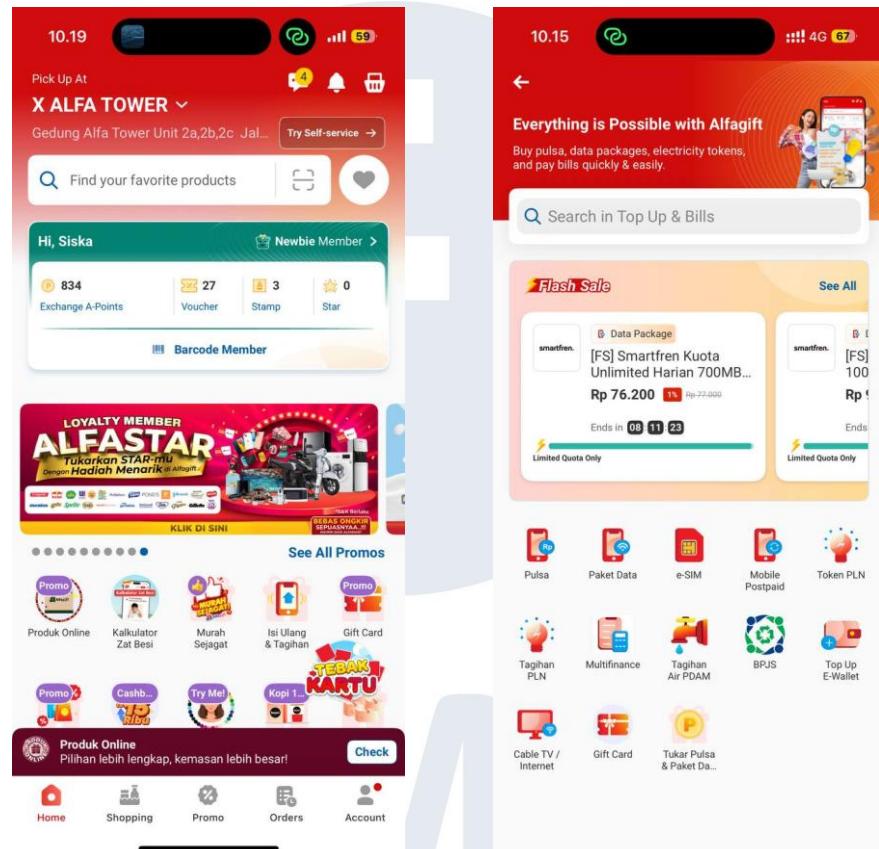
Menjadi Perusahaan terkemuka penyedia solusi berbasis pengetahuan dalam menciptakan loyalitas pelanggan

b. Misi

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

Sebagai upaya mewujudkan visi dan misi tersebut, PT Global Loyalty Indonesia mengembangkan berbagai layanan dan solusi *digital* yang terintegrasi, salah satunya melalui aplikasi Alfagift sebagai *platform* utama dalam mendukung pengalaman belanja pelanggan. Halaman utama atau *homepage* aplikasi Alfagift (lihat Gambar 2.4) berperan sebagai pintu gerbang utama bagi pengguna untuk mengakses berbagai layanan dan fitur yang tersedia. Sebagai representasi *digital* dari solusi belanja kebutuhan sehari-hari, halaman ini dirancang secara intuitif agar mampu menampilkan

informasi penting serta menyediakan jalur navigasi yang cepat dan mudah dipahami. Desainnya tidak hanya menonjolkan aspek kemudahan penggunaan (*user-friendly*), tetapi juga mengintegrasikan pengalaman belanja daring dan luring secara harmonis, sejalan dengan strategi *Omni Channel* yang diusung oleh Alfamart.



Gambar 2.4 Alfagift *Homepage* dan *Virtual Product Page*  
Sumber: Aplikasi Alfagift

Berikut merupakan pembahasan mengenai struktur umum serta elemen-elemen utama pada *homepage*, yang mencakup banner promosi, menu navigasi, rekomendasi produk, dan fitur pencarian. Keempat komponen ini berperan penting dalam mendukung fungsionalitas serta kenyamanan pengguna saat menjelajahi aplikasi Alfagift.

### 1) Header dan Informasi Lokasi

- Pada bagian paling atas *homepage* terdapat informasi alamat pengiriman (*Delivery Address*) yang aktif. Elemen ini biasanya menampilkan lokasi

terkini pengguna atau alamat yang telah tersimpan sebelumnya. Fitur tersebut menjadi komponen penting untuk mendukung layanan berbasis lokasi, seperti pengantaran barang ke rumah (*delivery*) atau pemilihan toko terdekat untuk pengambilan pesanan (*pickup*).

- b. Terdapat pula tombol “Coba Layanan Mandiri” (*Try Self-Service*) yang dapat diakses langsung dari area header. Keberadaan tombol ini mencerminkan upaya Alfagift dalam menghadirkan pengalaman belanja yang lebih fleksibel, termasuk kemampuan pengguna untuk melakukan pemindaian produk secara mandiri di toko fisik.
- c. Di sisi kanan atas, terdapat tiga ikon utama seperti chat, bel notifikasi, dan keranjang belanja. Ketiganya berfungsi untuk menjaga keterhubungan pengguna dengan layanan pelanggan, memberikan akses terhadap pembaruan promosi atau informasi penting, serta memantau isi keranjang belanja. Elemen-elemen ini menjadi aspek esensial dalam mendukung interaksi pengguna pada *platform e-commerce*.
- d. Kolom pencarian (*Search Bar*) yang ditempatkan secara menonjol di bagian tengah header berperan sebagai sarana navigasi cepat. Melalui fitur ini, pengguna dapat dengan mudah menemukan produk, promosi, maupun toko tertentu. Keberadaan pencarian yang efisien menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas pada aplikasi ritel modern.
- e. Di sisi kanan bilah pencarian, terdapat ikon hati (*Favorites*) yang memungkinkan pengguna menandai produk favorit mereka. Fitur ini membantu pengguna menyimpan item untuk pembelian ulang di masa mendatang sekaligus memperkuat aspek personalisasi dalam pengalaman berbelanja.

## 2) Informasi Anggota dan Program Loyalitas

- a. Bagian ini menampilkan sapaan personal, seperti “Hi, Siska”, disertai dengan status keanggotaan (misalnya “Newbie Member”), yang memberikan kesan interaksi lebih hangat dan personal bagi pengguna.
- b. Informasi mengenai A-Poin, Voucher, Stamp, dan Star ditampilkan secara jelas sebagai representasi dari berbagai manfaat keanggotaan terintegrasi.

Elemen-elemen ini menjadi inti dari program loyalitas Alfamart, di mana pengguna dapat mengumpulkan poin dari transaksi daring maupun luring, lalu menuarkannya untuk memperoleh beragam keuntungan.

- c. Terdapat pula notifikasi pengingat, seperti “X voucher akan kedaluwarsa” (*X voucher will be expired*), yang berfungsi mendorong pengguna agar segera memanfaatkan promo atau voucher yang dimiliki. Fitur ini dirancang untuk meningkatkan keterlibatan serta aktivitas pengguna dalam aplikasi.
- d. Selain itu, tersedia tombol “Barcode Member” yang memudahkan pengguna mengakses kode keanggotaan *digital* mereka. Barcode ini dapat digunakan untuk transaksi maupun pengumpulan poin di toko fisik, mencerminkan penerapan konsep integrasi antara layanan *online* dan *offline* dalam satu *platform* Alfagift.

### 3) Area Promosi dan Penawaran Khusus

- a. Pada bagian ini, *homepage* didominasi oleh banner promosi interaktif yang ditampilkan secara bergulir (*carousel*). Banner tersebut menampilkan berbagai penawaran eksklusif, diskon spesial, hingga kampanye tematik terbaru. Elemen ini berfungsi sebagai strategi pemasaran utama untuk menarik perhatian pengguna sekaligus mendorong terjadinya pembelian, baik secara spontan maupun terencana.
- b. Selain itu, terdapat opsi “Lihat Semua Promo” (See All Promos) yang mengarahkan pengguna ke halaman khusus berisi rangkuman seluruh promosi yang sedang berlangsung. Fitur ini memberikan transparansi informasi serta memperluas pilihan promosi bagi pelanggan, sehingga mereka dapat dengan mudah menemukan penawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan belanja mereka.

### 4) Ikon Fitur Utama dan Layanan Cepat

- a. Tepat di bawah area promosi, terdapat deretan ikon pintasan (*shortcut icons*) yang merepresentasikan berbagai fitur utama Alfagift, seperti “Produk Online”, “Kalkulator Zat Besi”, “Isi Ulang & Tagihan”, “Gift Card”, “Tukar A-Poin”, dan “Tebak Kartu”. Setiap ikon berfungsi sebagai akses cepat menuju layanan tertentu yang dirancang untuk mendukung kebutuhan

belanja sekaligus gaya hidup pengguna. Ketika pengguna memilih ikon “Isi Ulang & Tagihan”, aplikasi akan menampilkan halaman khusus yang memperlihatkan beberapa kategori layanan *digital* seperti Pulsa, Paket Data, e-SIM, Postpaid, Token PLN, BPJS, Multifinance, Tagihan Air, TV Kabel/Internet, hingga *Top Up E-Wallet*, sebagaimana terlihat pada Gambar Halaman Isi Ulang & Tagihan. Halaman ini juga dilengkapi fitur pencarian (*Search in Top Up & Bills*) untuk memudahkan pengguna menemukan layanan yang mereka butuhkan.

- b. Fitur “Produk Online” mengarahkan pengguna langsung ke katalog produk, sehingga mereka dapat segera memulai pengalaman berbelanja secara daring dengan mudah dan efisien.
- c. Sementara itu, “Tukar A-Poin” mempertegas peran program loyalitas sebagai bagian integral dari ekosistem Alfagift, memungkinkan pengguna menukar poin yang telah dikumpulkan untuk memperoleh berbagai keuntungan eksklusif.

#### **5) Navigasi Bawah (Bottom Navigation Bar):**

- a. Pada bagian bawah layar, terdapat bilah navigasi permanen yang berisi ikon-ikon utama seperti “Beranda” (*Home*), “Belanja” (*Shopping*), “Promo”, “Pesanan” (*Orders*), dan “Akun” (*Account*). Komponen ini dirancang untuk memastikan pengguna dapat berpindah antarbagian utama aplikasi dengan mudah, sehingga menciptakan pengalaman navigasi yang intuitif, cepat, dan konsisten.
- b. Susunan kategori pada bilah ini menggambarkan alur belanja yang logis dan terstruktur, dimulai dari pencarian atau penjelajahan produk (Beranda/Belanja), dilanjutkan dengan penelusuran penawaran menarik (Promo), pelacakan status transaksi (Pesanan), hingga pengelolaan data pribadi dan preferensi pengguna (Akun).

#### **6) Signifikansi *Homepage* dalam Ekosistem Alfagift**

- a. Secara keseluruhan, *homepage* Alfagift tidak hanya berperan sebagai antarmuka visual utama, tetapi juga sebagai pusat penggerak keterlibatan pengguna sekaligus sarana strategis dalam mendukung tujuan bisnis *Omni*

*Channel* Alfamart. Dengan desain yang informatif namun tetap mudah dinavigasi, *homepage* ini berhasil menggabungkan program loyalitas, akses cepat ke berbagai layanan, serta elemen personalisasi yang relevan bagi setiap pengguna.

- b. Kombinasi tersebut menjadikan Alfagift mampu menghadirkan pengalaman belanja yang efisien, terintegrasi, dan berorientasi pada kenyamanan pengguna, sehingga memperkuat posisinya sebagai solusi belanja *digital* yang menyatukan dunia *online* dan *offline* bagi jutaan pelanggan di seluruh Indonesia.

### 2.1.2 Budaya Kerja

Lingkungan kerja di PT Global Loyalty Indonesia (GLI) tidak hanya terbentuk melalui struktur organisasi dan proses operasional, tetapi juga melalui penerapan nilai-nilai inti yang menjadi dasar budaya kerja perusahaan. Budaya ini berperan penting dalam membentuk perilaku karyawan, memperkuat semangat kolaborasi, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis, terutama dalam pengembangan produk *digital* yang dinamis seperti Alfagift. GLI mengimplementasikan lima nilai utama yang dirangkum dalam konsep “2I3K”, yaitu Integritas, Inovasi, Kualitas & Produktivitas, Kerja Sama Tim, serta Kepuasan Pelanggan (lihat Gambar 2.5 Budaya Kerja 2I3K).



Gambar 2.5 Budaya Kerja 2I3K  
Sumber: Data Perusahaan (2025)

- a. Integritas yang tinggi: Nilai ini menekankan kejujuran, etika, dan keterbukaan dalam bekerja. Bagi perusahaan ini, integritas berarti menjalankan bisnis dengan prinsip moral, menjaga kepercayaan pelanggan dan mitra, serta mengelola data secara bertanggung jawab. Dalam pengembangan perangkat lunak dan *Quality Assurance*, integritas tercermin melalui pelaporan *bug* yang kredibel, pengujian objektif, dan keputusan yang dapat dipertanggungjawabkan.
- b. Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik: Dalam era *digital* yang terus berkembang, inovasi menjadi kunci utama keberlanjutan dan keunggulan perusahaan. Perusahaan ini mendorong karyawan untuk berpikir kreatif, menemukan solusi baru, dan memanfaatkan teknologi terkini guna meningkatkan produk, layanan, serta efisiensi proses internal, termasuk dalam pengujian dan otomatisasi *Quality Assurance*.
- c. Kualitas & Produktivitas yang Tertinggi: Nilai ini memiliki kaitan erat dengan peran *Quality Assurance*. Perusahaan ini berkomitmen untuk menghadirkan produk dan layanan dengan standar kualitas terbaik, sekaligus menjaga efisiensi dalam setiap proses kerja. Komitmen tersebut diwujudkan melalui penerapan praktik terbaik, pengawasan yang konsisten, serta fokus pada peningkatan berkelanjutan. Dengan demikian, produk Alfagift tidak hanya berfungsi secara optimal, tetapi juga unggul dalam performa dan memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna.
- d. Kerja Sama Tim (Teamwork): Dalam lingkungan pengembangan perangkat lunak yang kompleks, kolaborasi menjadi hal yang sangat penting. Nilai ini menekankan pentingnya sinergi antarindividu, saling mendukung, serta berbagi pengetahuan lintas tim dan divisi. Kerja sama tim yang solid memastikan komunikasi yang efektif antara QA, developer, product manager, dan tim terkait lainnya, sehingga mempercepat penyelesaian masalah dan menghasilkan produk yang lebih terintegrasi serta berkualitas.

e. Kepuasan Pelanggan melalui Pelayanan yang Terbaik: Sebagai perusahaan yang berfokus pada loyalitas pelanggan, kepuasan pengguna menjadi tujuan utama dalam setiap aktivitas perusahaan. Nilai ini mendorong seluruh karyawan untuk memahami kebutuhan pelanggan, memberikan tanggapan yang cepat dan solutif, serta terus meningkatkan pengalaman pengguna. Dalam bidang *Quality Assurance*, hal ini diwujudkan dengan memastikan produk Alfagift berjalan lancar, mudah digunakan, dan andal, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan serta memperkuat loyalitas jangka panjang.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT Global Loyalty Indonesia (GLI) disusun untuk memastikan operasional perusahaan berjalan efektif sekaligus mendukung pengembangan produk *digital* yang inovatif. Struktur hierarkis ini tersusun dari jajaran pimpinan tertinggi hingga manajer yang bertanggung jawab atas berbagai fungsi utama dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.6 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan.



Gambar 2.6 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Pada tingkat teratas struktur organisasi, posisi *Chief Executive Officer (CEO)* memegang tanggung jawab utama dalam menetapkan arah strategis serta mengawasi keseluruhan kinerja perusahaan. Di bawah kepemimpinan CEO, terdapat dua jabatan penting yang berperan dalam mengelola pilar utama perusahaan, yakni *Chief Information Officer (CIO)* yang berfokus pada aspek operasional berbasis teknologi, dan *Chief Commercial Officer (CCO)* yang bertanggung jawab atas pengelolaan strategi komersial dan pengembangan bisnis.

Posisi *Intern Product Operations* berada di bawah koordinasi *Product Operations Manager*, yang menempati posisi di bawah *VP of IT* dan berada dalam lingkup tanggung jawab *Chief Information Officer (CIO)*. Susunan ini menunjukkan bahwa peran *Intern Product Operations* memiliki keterkaitan yang erat dengan aspek teknologi dan operasional produk *digital* perusahaan. Secara lebih rinci, fungsi-fungsi dalam struktur ini meliputi:

1. *Chief Executive Officer (CEO)*: Pemangku jabatan tertinggi yang bertanggung jawab dalam menetapkan visi dan arah strategis perusahaan, serta mengawasi pencapaian kinerja secara menyeluruh.
2. *Chief Information Officer (CIO)*: Bertanggung jawab atas pengelolaan seluruh infrastruktur teknologi informasi, pengembangan sistem, serta penerapan inovasi *digital* di perusahaan. Divisi *Product Operations* berada di bawah koordinasi langsung CIO.
3. *VP of IT*: Memimpin aktivitas operasional serta pengembangan tim teknologi informasi yang berfokus pada efisiensi sistem dan dukungan teknis, di bawah arahan CIO.
4. *Product Operations Manager*: Memegang tanggung jawab atas operasional harian produk *digital*, memastikan performa sistem berjalan optimal, melakukan analisis kinerja, serta mengidentifikasi peluang untuk perbaikan dan pengembangan produk.
5. *Intern Product Operations*: Sebagai bagian dari tim *Product Operations*, posisi ini berperan dalam mendukung *Product Operations Manager* melalui berbagai tugas operasional. Kegiatan yang dilakukan mencakup pengumpulan dan analisis data, pemantauan performa produk, dukungan pemeliharaan sistem, hingga keterlibatan dalam implementasi fitur baru. Melalui peran ini, *intern* memperoleh pengalaman langsung dan pemahaman mendalam mengenai pengelolaan serta operasional produk *digital* di lingkungan perusahaan.

Selain divisi IT, terdapat pula *Chief Commercial Officer (CCO)* yang membawahi berbagai fungsi komersial dan pemasaran, mencakup *VP of Operations*

*Development, Partnership Manager, Merchandising Manager, Merchant Development Manager, Digital Marketing Manager, Consumer Marketing Manager, Data Scientist Manager, serta Business Analyst Manager.* Meskipun posisi *Intern Product Operations* berada dalam lingkup divisi IT/Produk, kolaborasi dengan tim-tim komersial tersebut tetap dimungkinkan untuk memastikan bahwa produk yang dikembangkan selaras dengan kebutuhan pasar dan preferensi pelanggan.

### 2.3 Portfolio Perusahaan

Selama menjalankan operasionalnya, perusahaan telah berhasil menjalin kerja sama dengan berbagai klien dari beragam industri dan menghasilkan layanan yang diakui secara nasional. Hal ini dibuktikan dengan sejumlah penghargaan yang diterima, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2.7 Daftar Penghargaan Perusahaan, yang mencakup apresiasi atas inovasi *digital*, aplikasi *mobile* terbaik, solusi omnichannel unggulan, hingga program loyalitas terintegrasi. Deretan pencapaian ini mencerminkan kualitas layanan perusahaan yang konsisten serta komitmen dalam menghadirkan solusi yang relevan, efektif, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.



Gambar 2.7 Daftar Penghargaan Perusahaan  
Sumber: Data Perusahaan (2025)