

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Alfagift

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, atau yang lebih dikenal luas sebagai Alfamart, merupakan pemain utama dalam industri ritel modern di Indonesia. Sebagai organisasi yang adaptif, Alfamart secara konsisten memprioritaskan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan guna membangun loyalitas jangka panjang (Supiyani & Afridola, 2020). Keberlanjutan bisnis Alfamart didukung oleh pemilihan lokasi gerai yang strategis serta jaminan ketersediaan produk (Putra, 2020). Guna memperkuat sistem transaksi digital dan menyelaraskan solusi TI dengan strategi bisnis yang terus berkembang, Alfamart mengadopsi kerangka kerja Enterprise Architecture seperti TOGAF ADM untuk mengoptimalkan operasional dan memperkuat ekosistem digitalnya (Fianty, 2023).

Sebagai langkah strategis untuk mewujudkan visi digital dan strategi Omnichannel yang terintegrasi, PT Global Loyalty Indonesia (GLI) didirikan sebagai bagian tak terpisahkan dari ekosistem Alfamart. GLI berfungsi sebagai mesin inovasi digital yang bertujuan menjembatani layanan belanja offline dan online. Di tengah pergeseran perilaku konsumen yang menuntut efisiensi, GLI

hadir untuk menghadirkan pengalaman belanja yang personal, cepat, dan nyaman bagi jutaan pelanggan di seluruh penjuru Indonesia.

Sejarah Perkembangan dan Transformasi Digital Evolusi GLI tidak lepas dari sejarah panjang Alfamart yang dimulai sejak pendirian gerai Alfa Minimart pertama oleh Bapak Djoko Susanto pada tahun 1989. Setelah akuisisi 141 gerai pada tahun 2002 yang kemudian bertransformasi menjadi merek Alfamart, perusahaan mulai merambah dunia digital pada tahun 2012 melalui peluncuran <https://www.google.com/search?q=alfaonline.com>. Inovasi ini berlanjut dengan kehadiran aplikasi Alfa Online pada tahun 2015, yang setahun kemudian melakukan rebranding menjadi alfacart.com guna menyesuaikan diri dengan dinamika pasar e-commerce.

Momentum krusial terjadi pada tahun 2019 saat Alfamart mengakuisisi Ponta, yang kemudian secara resmi bertransformasi menjadi PT Global Loyalty Indonesia (GLI). Fokus utama GLI adalah mengelola program loyalitas pelanggan yang terintegrasi melalui platform digital. Pada tahun 2020, GLI meluncurkan aplikasi Alfagift, yang pada tahun 2021 resmi bergabung dengan Alfacart. Integrasi ini menjadikan Alfagift sebagai aplikasi satu pintu (super app) untuk kebutuhan belanja harian, pengiriman ke rumah, serta manajemen poin loyalitas.

Kekuatan Ekosistem dan Skala Operasional Saat ini, GLI didukung oleh infrastruktur ritel Alfamart yang masif, mencakup sekitar 17.500 toko dan 33 pusat distribusi di seluruh Indonesia. Keunggulan infrastruktur ini memungkinkan Alfagift melayani lebih dari 100.000 transaksi harian dengan basis pengguna mencapai 14,27 juta anggota aktif. GLI berkomitmen untuk terus memimpin transformasi digital di industri ritel tanah air melalui sinergi tim teknologi, pemasaran, dan operasional, guna menciptakan solusi digital yang adaptif bagi konsumen modern.



Gambar 2.2 Logo Global Loyalty Indonesia
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Cikal bakal yang kemudian berkembang menjadi PT Global Loyalty Indonesia dapat ditelusuri jauh sebelum pendirian resminya. Sejarahnya dimulai ketika Mr. Djoko Susanto dan keluarganya membangun toko pertama Alfa Minimart pada tahun 1989. Perjalanan ini berlanjut pada tahun 2002 dengan akuisisi 141 gerai Alfa Minimart yang kemudian diubah namanya menjadi Alfamart, menandai ekspansi awal di sektor ritel. Perkembangan digital Alfamart dimulai dengan peluncuran www.alfaonline.com pada tahun 2012, kemudian dilanjutkan dengan peluncuran aplikasi Alfa *Online* untuk IOS & Android pada tahun 2015. Pada tahun 2016, Alfa *Online* melakukan *rebrand* menjadi www.alfacart.com, menunjukkan upaya berkelanjutan untuk beradaptasi dengan lanskap *e-commerce*.

Titik balik penting dalam sejarah yang mengarah pada pembentukan GLI adalah akuisisi Ponta oleh Alfamart pada tahun 2019, yang secara resmi mengubah Ponta menjadi PT Global Loyalty Indonesia. Akuisisi ini menjadi fondasi bagi GLI, dengan fokus utama pada pengembangan platform digital yang mampu menghubungkan jutaan pelanggan Alfamart di seluruh Indonesia melalui program loyalitas yang terintegrasi. Setahun setelah akuisisi, yaitu pada tahun 2020, GLI meluncurkan aplikasi Alfagift untuk iOS & Android, yang kemudian bergabung dengan Alfacart pada tahun 2021. Alfagift menjadi salah satu produk unggulan yang dikembangkan oleh GLI, berfungsi sebagai aplikasi komprehensif yang

mengintegrasikan layanan belanja *online* dan *offline*. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur inovatif, termasuk pemesanan barang, pengiriman langsung ke rumah, dan sistem penukaran poin loyalitas yang menguntungkan.

Dengan dukungan penuh dari Alfamart yang telah memiliki jaringan ritel yang sangat luas dan pusat distribusi yang tersebar di seluruh Indonesia, mencakup sekitar 17.500 toko dan 33 pusat distribusi, GLI terus berinovasi dalam menghadirkan solusi digital yang relevan dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen modern. Setiap harinya, Alfagift melayani lebih dari 100.000 transaksi dan memiliki lebih dari 14,27 juta anggota di aplikasinya. Keberhasilan ini tidak lepas dari kolaborasi erat antara tim teknologi, pemasaran, dan operasional. GLI berkomitmen untuk menjadi pelopor transformasi digital di industri ritel tanah air, dengan terus mengembangkan inisiatif digital yang tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkaya pengalaman berbelanja konsumen secara keseluruhan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT. Global Loyalty Indonesia (GLI) dirancang untuk memastikan operasional yang efisien dan mendukung pengembangan produk digital yang inovatif. Hierarki perusahaan bergerak dari level pimpinan tertinggi hingga manajer yang mengelola berbagai fungsi penting.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi P.T Global Loyalty Indonesia (GLI)

Sumber: Data Perusahaan untuk Intern (2025)

Berdasarkan bagan organisasi PT Global Loyalty Indonesia, setiap posisi memiliki peran krusial dalam menjaga keberlangsungan ekosistem digital Alfagift. Berikut adalah penjelasan mendalam mengenai fungsi dan tanggung jawab masing-masing jabatan:

1. Chief Executive Officer (CEO): Pemimpin tertinggi yang menentukan visi, strategi, dan memantau kinerja keseluruhan perusahaan.
2. Chief Information Officer (CIO): Pimpinan tertinggi dalam bidang teknologi informasi di perusahaan. Peran utamanya adalah merumuskan strategi teknologi jangka panjang yang selaras dengan visi bisnis Alfamart. CIO bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis terkait adopsi teknologi baru, keamanan data pelanggan, dan memastikan bahwa seluruh investasi TI memberikan nilai tambah bagi pengalaman berbelanja konsumen.
3. VP of IT: Bertindak sebagai jembatan antara visi strategis CIO dengan pelaksanaan operasional di lapangan. Tanggung jawabnya mencakup pengawasan terhadap seluruh departemen IT, termasuk pengembangan perangkat lunak, infrastruktur, dan tata kelola TI. VP of IT memastikan bahwa setiap proyek pengembangan fitur di Alfagift berjalan sesuai jadwal, anggaran, dan standar kualitas yang ditetapkan.
4. Product Operations Manager: Memiliki peran vital dalam mengawal siklus hidup produk digital, mulai dari tahap perencanaan hingga pasca-peluncuran. Divisi ini berfungsi untuk memastikan bahwa fitur yang dikembangkan oleh tim pengembang benar-benar menjawab kebutuhan pasar dan dapat dioperasikan secara efisien oleh tim internal. Dalam divisi inilah posisi *Quality Assurance* (QA) berada, di mana fokus utamanya adalah memastikan setiap produk yang dirilis bebas dari kendala teknis yang merugikan.
5. Quality Assurance (QA) Specialist: QA Specialist bertanggung jawab penuh dalam menjaga kualitas perangkat lunak melalui berbagai metode pengujian. Tugas utamanya meliputi penyusunan rencana pengujian (*Test Plan*), pembuatan skenario uji (*Test Case*), pelaksanaan pengujian

manual maupun otomatis, hingga pelaporan dan pemantauan perbaikan bug. QA bertindak sebagai gerbang terakhir (*gatekeeper*) yang menentukan apakah sebuah fitur sudah layak untuk dirilis ke lingkungan produksi atau masih memerlukan perbaikan.

6. *Product Operations Intern*: Sebagai seorang *intern*, posisi ini mendukung *Product Operations Manager* dalam berbagai tugas yang berkaitan dengan operasional produk. Tugasnya dapat mencakup pengumpulan data, analisis kinerja, dukungan pemeliharaan produk, atau membantu implementasi fitur baru. Posisi ini memberikan kesempatan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana produk digital dioperasikan dan dikelola dalam lingkungan perusahaan.

Selain divisi IT, terdapat juga *Chief Commercial Officer* yang membawahi berbagai fungsi komersial dan pemasaran, termasuk *VP of Operations Development*, *Partnership Manager*, *Merchandising Manager*, *Merchant Dev. Manager*, *Digital Marketing Manager*, *Consumer Marketing Manager*, *Data Scientist Manager*, dan *Business Analyst Manager*. Meskipun *Product Operations Intern* berada di divisi IT/Produk, kolaborasi dengan tim-tim komersial ini mungkin terjadi untuk memastikan produk yang dikembangkan relevan dengan kebutuhan pasar dan pelanggan.

2.3 Portfolio Perusahaan

PT Global Loyalty Indonesia (GLI) didirikan sebagai entitas strategis dan merupakan bagian integral dari ekosistem bisnis Alfamart, yang bertujuan untuk mewujudkan strategi bisnis *Omni channel* yang terintegrasi. Portofolio perusahaan ini didominasi oleh pengembangan platform digital terkemuka dan berbagai layanan pendukung yang terintegrasi.

A. Produk dan Layanan Utama

Produk unggulan yang dikembangkan oleh PT GLI adalah Alfagift. Alfagift berfungsi sebagai aplikasi komprehensif yang mengintegrasikan layanan belanja *online* dan *offline*.

1. Alfagift (Platform *Omnichannel*)

- Alfagift adalah salah satu produk unggulan yang dikembangkan oleh GLI.
- Berfungsi sebagai aplikasi komprehensif yang mengintegrasikan layanan belanja *online* dan *offline*.
- Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur inovatif, termasuk pemesanan barang, pengiriman langsung ke rumah, dan sistem penukaran poin loyalitas yang menguntungkan.

2. Layanan Lainnya

- GLI berfokus utama pada pengembangan platform digital yang mampu menghubungkan jutaan pelanggan Alfamart di seluruh Indonesia melalui program loyalitas yang terintegrasi.

B. Kerjasama dan Kemitraan

Kerjasama dan kemitraan ini difokuskan pada penguatan ekosistem digital dan loyalitas pelanggan.

- Induk Perusahaan: GLI merupakan anak perusahaan dari Alfamart.
- Jaringan Terintegrasi: GLI mendapat dukungan penuh dari Alfamart yang telah memiliki jaringan ritel yang sangat luas dan pusat distribusi yang tersebar di seluruh Indonesia, mencakup sekitar 17.500 toko dan 33 pusat distribusi. Seluruh jaringan ini terintegrasi melalui Alfagift.

C. Hasil Karya dan Pencapaian Penting

Sejak peluncuran aplikasi Alfagift pada tahun 2020 GLI telah mencatatkan pertumbuhan signifikan:

- Volume Transaksi: Setiap harinya, Alfagift melayani lebih dari 100.000 transaksi.
- Jumlah Anggota: Aplikasi ini memiliki lebih dari 14,27 juta anggota di aplikasinya.
- Visi Perusahaan: GLI berkomitmen untuk menjadi pelopor transformasi digital di industri ritel tanah air.



Gambar 2.4 GLI in Numbers

