

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo dari PT. Global Loyalty Indonesia

Sumber: PT. Global Loyalty Indonesia

Global Loyalty Indonesia (GLI) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan pengetahuan dan data yang berada dalam ekosistem Alfamart. GLI berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan berbagai merek dan mitra melalui pemanfaatan data serta sistem informasi yang terkelola secara terpadu. Aktivitas utama GLI berkaitan dengan pengembangan strategi pemasaran berbasis data, penguatan hubungan dengan pelanggan, serta penciptaan nilai tambah bagi konsumen dan mitra usaha.

Sejak berdiri pada tahun 2014, GLI terus berkembang mengikuti kebutuhan transformasi digital Alfamart terutama dalam hal pemasaran konsumen, pengelolaan data, dan pengembangan layanan digital. GLI menyediakan berbagai solusi terintegrasi yang mencakup layanan omnichannel melalui Alfagift, kegiatan pemasaran konsumen, pengolahan dan analisis data, strategi pemasaran digital, serta pengembangan kemitraan dengan merchant.

Seluruh layanan tersebut bertujuan untuk membantu perusahaan memahami pola perilaku pelanggan secara lebih mendalam, merancang aktivitas pemasaran yang lebih efektif, serta meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan. Pendekatan berbasis data menjadi landasan utama GLI dalam mendukung pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan.

Perjalanan GLI dimulai pada tahun 2014 dengan diperkenalkannya program loyalitas Ponta di Indonesia sebagai bentuk program keanggotaan pelanggan. Pada periode yang sama, Ponta secara resmi hadir di Indonesia dan menjadi salah satu fondasi pengembangan sistem loyalitas pelanggan dalam ekosistem Alfamart. Pada tahun 2015, GLI mulai menjalin kerja sama dengan Alfamart sebagai mitra strategis dalam pengelolaan program keanggotaan Ponta Aku. Seiring berkembangnya layanan digital, Alfamart juga meluncurkan platform belanja daring Alfaonline pada tahun yang sama untuk memudahkan pelanggan berbelanja produk Alfamart secara online.

Perkembangan berikutnya terjadi pada tahun 2016 ketika Alfaonline mengalami perubahan identitas menjadi Alfacart dan dikembangkan sebagai marketplace online milik Alfamart. Pada tahun 2019, Alfamart meluncurkan Alfigift versi terbaru dengan konsep yang lebih modern sebagai aplikasi keanggotaan, yang sekaligus menandai penguatan peran kanal digital dalam ekosistem layanan Alfamart. Pada tahun yang sama, Alfamart secara resmi mengambil alih kepemilikan GLI sehingga GLI semakin terintegrasi dalam strategi pengembangan pemasaran berbasis data dan pengelolaan loyalitas pelanggan Alfamart.

Memasuki tahun 2020, Alfigift semakin berkembang menjadi aplikasi belanja kebutuhan sehari-hari yang lebih praktis dan aman digunakan oleh pelanggan. Pada periode ini, kerja sama antara GLI dan Ponta berakhir sehingga program Ponta Aku mengalami perubahan identitas menjadi A-Member. Kemudian, pada tahun 2021 dilakukan penggabungan layanan Alfacart dengan Alfigift untuk membentuk sistem omnichannel Alfamart yang mengintegrasikan pengalaman belanja online dan offline. Hingga saat ini, GLI terus menyesuaikan

diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen untuk mendukung penguatan strategi pemasaran berbasis data di lingkungan Alfamart.

2.1.1 Visi Misi

Visi

Menjadi penyedia solusi berbasis pengetahuan terkemuka dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Misi

- 1.) Membangun organisasi yang terpercaya dan terus berkembang yang memberikan manfaat kepada pelanggan melalui kolaborasi dengan mitra bisnis, pemangku kepentingan, dan afiliasi.
- 2.) Memberikan wawasan strategis pemasaran yang efektif kepada pelanggan melalui solusi data yang akurat.
- 3.) Untuk memberdayakan semua generasi dalam menghadirkan pengalaman berbelanja yang didukung oleh teknologi terkini.
- 4.) Untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi semua pelanggan melalui program loyalitas terbaik di kelasnya.
- 5.) Menjadi tempat kerja pilihan bagi individu-individu berbakat untuk mengembangkan diri.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Global Loyalty Indonesia

Sumber : Dokumen Perusahaan (2026)

- **Chief Executive Officer (CEO)**

Chief Executive Officer (CEO) merupakan pimpinan tertinggi di PT Global Loyalty Indonesia yang bertanggung jawab penuh terhadap keseluruhan arah strategis dan operasional perusahaan. CEO tidak hanya menetapkan visi dan misi perusahaan sebagai pedoman utama, tetapi juga merumuskan strategi jangka pendek maupun jangka panjang agar dapat memastikan keberlanjutan bisnis. Selain itu, CEO berperan dalam mengambil keputusan-keputusan penting yang berkaitan dengan pengembangan usaha, pengelolaan sumber daya, serta kerja sama dengan pihak eksternal. CEO juga memastikan bahwa seluruh divisi dan fungsi dalam organisasi dapat bekerja secara terkoordinasi dan sinergis sehingga setiap kegiatan operasional dapat berjalan efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan.

- **Chief Information Officer (CIO)**

Chief Information Officer (CIO) adalah pihak yang bertanggung jawab

dalam merencanakan, mengelola, serta mengembangkan seluruh sistem teknologi informasi di PT. Global Loyalty Indonesia. CIO memiliki peran strategis dalam memastikan bahwa penggunaan teknologi selaras dengan kebutuhan dan tujuan bisnis perusahaan. Dalam pelaksanaannya, CIO mengawasi infrastruktur IT seperti sistem aplikasi, server, jaringan, hingga keamanan data agar dapat berjalan secara optimal, stabil, dan aman dari risiko gangguan maupun ancaman siber. Selain itu, CIO juga berperan dalam mendorong inovasi digital termasuk pengembangan platform dan sistem baru yang dapat meningkatkan efisiensi operasional serta kualitas layanan kepada pengguna. CIO juga bertugas untuk mengoordinasikan tim IT, memastikan setiap proyek teknologi berjalan sesuai rencana, serta menjembatani kebutuhan antara tim teknis dan divisi bisnis. Dengan demikian, CIO tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga berkontribusi dalam pengambilan keputusan strategis yang berbasis teknologi guna mendukung pertumbuhan perusahaan.

- **VP of IT**

VP of IT bertugas mengelola operasional teknologi informasi sehari-hari serta memastikan implementasi strategi IT yang telah ditetapkan oleh CIO berjalan dengan baik. Selain itu, VP of IT juga berperan dalam mengoordinasikan seluruh tim IT, memastikan ketersediaan dan keamanan sistem, serta menjaga agar seluruh infrastruktur teknologi dapat mendukung aktivitas bisnis perusahaan secara optimal dan efisien

- **Mobile Development Manager**

Mobile Development Manager di PT. Global Loyalty Indonesia bertanggung jawab dalam pengembangan dan pemeliharaan aplikasi mobile perusahaan agar berjalan optimal dan sesuai kebutuhan pengguna. Peran ini juga mencakup peningkatan performa aplikasi, pembaruan fitur secara berkala, serta memastikan pengalaman pengguna (user experience) tetap nyaman dan responsif seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.

- **Technical Product Manager**

Technical Product Manager mengelola pengembangan produk berbasis teknologi dengan memastikan kesesuaian antara kebutuhan bisnis dan solusi teknis. Posisi menghubungkan tim teknis dengan tim bisnis, mengatur prioritas pengembangan produk, serta memastikan setiap fitur yang dikembangkan memberikan nilai tambah dan mendukung tujuan strategis perusahaan.

- **TAF Manager**

TAF Manager bertanggung jawab dalam mengelola dan memastikan keberlangsungan operasional sistem atau platform yang digunakan perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan layanan loyalty atau teknologi pendukung bisnis. Peran ini mencakup pemantauan kinerja sistem, koordinasi dengan tim teknis dalam proses pengembangan maupun perbaikan, serta memastikan sistem berjalan secara efektif, stabil, dan sesuai dengan kebutuhan operasional perusahaan. Selain itu, TAF Manager juga berperan dalam melakukan evaluasi dan peningkatan sistem secara berkala guna mendukung efisiensi dan kualitas layanan kepada pengguna.

- **Chief Commercial Officer (CCO)**

Chief Commercial Officer (CCO) di PT. Global Loyalty Indonesia bertanggung jawab atas seluruh aktivitas komersial perusahaan, termasuk pemasaran, pengembangan bisnis, serta peningkatan pendapatan. Dalam perannya, CCO merancang strategi penjualan dan pemasaran yang efektif, mengelola hubungan dengan mitra bisnis atau merchant, serta mengidentifikasi peluang pasar untuk memperluas jangkauan perusahaan. Selain itu, CCO juga memastikan bahwa seluruh kegiatan komersial berjalan selaras dengan tujuan perusahaan, serta memantau kinerja bisnis guna mencapai target revenue yang telah ditetapkan.

- **Merchandising & Category Development Manager**

Merchandising & Category Development Manager bertugas mengelola strategi produk dan pengembangan kategori yang ditawarkan oleh perusahaan. Posisi ini bertanggung jawab dalam menentukan jenis produk

atau layanan yang akan dipasarkan, menyusun komposisi kategori yang menarik, serta memastikan setiap penawaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Selain itu, peran ini juga melakukan analisis tren pasar dan performa produk untuk mengoptimalkan penjualan serta meningkatkan daya saing perusahaan.

- **Merchant Development Manager**

Merchant Development Manager bertanggung jawab dalam menjalin, mengelola, serta mengembangkan kerja sama dengan merchant atau mitra bisnis guna memperluas jaringan perusahaan. Peran ini juga mencakup kegiatan identifikasi peluang kerja sama baru, negosiasi dengan calon mitra, serta menjaga hubungan baik dengan merchant yang sudah bekerja sama. Selain itu, Merchant Development Manager memastikan bahwa setiap kerja sama yang dijalankan mampu memberikan nilai tambah (value) bagi perusahaan, baik dari sisi peningkatan jumlah pengguna, transaksi, maupun kepuasan pelanggan.

- **Digital Marketing Manager**

Digital Marketing Manager bertugas untuk merancang, mengelola, dan mengoptimalkan seluruh strategi pemasaran digital perusahaan. Peran ini mencakup perencanaan dan pelaksanaan kampanye digital melalui berbagai media seperti media sosial, email marketing, website, serta platform periklanan online. Selain itu, Digital Marketing Manager juga menganalisis performa kampanye dengan menggunakan data dan insight yang diperoleh agar dapat meningkatkan efektivitas promosi. Melalui pemanfaatan data, posisi ini berkontribusi besar dalam meningkatkan brand awareness, engagement, serta mendorong konversi dan loyalitas pelanggan.

- **Consumer Marketing Manager**

Consumer Marketing Manager berfokus untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang langsung menysasar konsumen akhir. Posisi ini bertanggung jawab dalam memahami perilaku, kebutuhan, dan preferensi pelanggan melalui analisis data serta riset pasar. Selain itu,

Consumer Marketing Manager juga mengembangkan berbagai program kampanye, promosi, dan loyalty program untuk meningkatkan engagement serta retensi pelanggan. Dalam pelaksanaannya, peran ini bekerja sama dengan tim digital marketing, data, dan merchant untuk memastikan strategi yang dijalankan tepat sasaran dan mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengguna.

- **Data Scientist Manager**

Data Scientist Manager bertanggung jawab dalam mengolah dan menganalisis data untuk menghasilkan insight yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, posisi ini juga berperan dalam mengembangkan model analisis data, seperti predictive analysis dan customer behavior analysis, guna memahami pola perilaku konsumen serta tren pasar. Data Scientist Manager bekerja sama dengan tim lain, seperti marketing dan business analyst, untuk memastikan hasil analisis dapat diimplementasikan menjadi strategi yang efektif, sehingga dapat meningkatkan performa bisnis dan efisiensi operasional perusahaan.

- **Business Analyst Manager**

Business Analyst Manager bertanggung jawab dalam mengidentifikasi kebutuhan bisnis melalui pengumpulan dan analisis data dari berbagai divisi. Posisi ini menganalisis proses bisnis yang sedang berjalan untuk menemukan peluang perbaikan, meningkatkan efisiensi operasional, serta memastikan keselarasan antara kebutuhan bisnis dan solusi yang diterapkan. Selain itu, Business Analyst Manager juga menyusun laporan dan memberikan rekomendasi strategis berbasis data sebagai dasar pengambilan keputusan manajemen guna meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.