

BAB 2

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

PT Global Loyalty Indonesia berdiri pada tahun 2014 sebagai perusahaan penyedia solusi loyalitas pelanggan berbasis aplikasi yang memperkenalkan produk utamanya yaitu integrasi *partnership* Ponta. Pada Desember 2014, Ponta resmi diluncurkan di Indonesia sebagai program loyalitas atau *membership* kartu fisik yang menghubungkan berbagai *merchant* melalui sistem poin untuk meningkatkan retensi pelanggan dan loyalitasnya. Pada Gambar 2.1 menampilkan logo perusahaan PT Global Loyalty Indonesia. [6]



Gambar 2.1. Logo PT Global Loyalty Indonesia

Dengan penawaran berbagai *merchant* dan keuntungannya, Alfamart datang untuk bekerja sama dalam pengembangan aplikasi Ponta di Indonesia dengan produk Ponta Aku sebagai aplikasi program loyalitas yang dilaksanakan pada tahun 2015. Seiring berkembangnya Alfamart di bidang *e-commerce*, produk seperti Alfaonline dikembangkan sebagai solusi belanja online, yang nantinya berganti nama menjadi Alfacart bersama dengan rilisnya Alfagift 4.0 sebagai aplikasi program loyalitasnya.

Produk-produk layanan *e-commerce* Alfamart tersebut kemudian disatukan menjadi satu aplikasi terintegrasi yang berdiri dibawah aplikasi Alfagift yang

menawarkan program loyalitas dan fitur berbelanja secara online. Solusi *omnichannel* tersebut dihasilkan dari akuisisi PT Global Loyalty Indonesia oleh Alfamart pada tahun 2019 yang dikembangkan setelah *partnership* Ponta berakhir dan digantikan oleh fitur A-Member pada aplikasi Alfagift yang menggunakan A-Poin, dan menggantikan Ponta Point.

Dengan integrasi pada layanan Alfamart lainnya, Alfagift menjadi solusi *e-commerce all-in-one* yang terus dikembangkan oleh PT Global Loyalty Indonesia. Melalui inovasi berkelanjutan, PT Global Loyalty Indonesia juga menjadi tempat berkembangnya tim-tim yang terlibat pada pengembangan produk Alfagift, dimana hal tersebut merefleksikan Visi dan Misi perusahaan.

Sebagai anak perusahaan Alfamart, PT Global Loyalty Indonesia bertumbuh sebagai perusahaan yang mengedepankan konsep "*Knowledge, Activation, Value*" yang berarti menciptakan kolaborasi dan pertumbuhan berdasarkan informasi yang diolah dari data relevan untuk mendukung strategi marketing, pengalaman berbelanja, dan pelayanan konsumen terbaik yang tertanam pada visi dan misi perusahaan sebagai berikut [6] :

Visi

"Menjadi perusahaan terkemuka penyedia solusi berbasis pengetahuan dalam menciptakan loyalitas pelanggan."

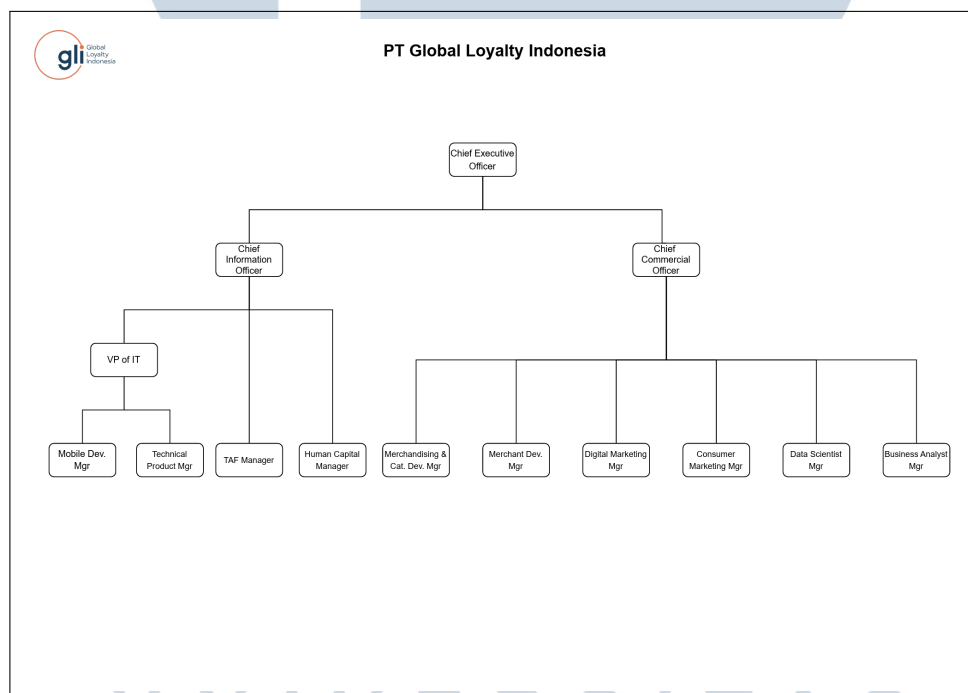
Misi

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.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Global Loyalty Indonesia menerapkan struktur organisasi perusahaan yang dibagi menjadi divisi-divisi spesifik tergantung pada peran dan tanggung jawabnya. Struktur tersebut dibangun untuk menunjang koordinasi antar setiap divisi dan meningkatkan produktivitas organisasi.

Pada Gambar 2.2 ditampilkan struktur organisasi yang merefleksikan bagian koordinasi masing-masing divisi terhadap tugasnya. Posisi pelaksanaan magang diletakkan pada divisi Product Operations yang bernaung pada nama Technical Product, dimana divisi tersebut bekerja sama secara paralel bersama divisi Mobile Developer untuk melaksanakan kegiatan teknis pengembangan aplikasi. Divisi-divisi tersebut kemudian melaporkan segala kegiatan dan memperoleh perintah secara langsung dari VP of IT dan diatasi oleh Chief Information Officer [5].



Gambar 2.2. Struktur organisasi perusahaan PT Global Loyalty Indonesia