

BAB 2

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Global Loyalty Indonesia (GLI) merupakan entitas strategis yang terafiliasi dengan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart). Sejarah induk perusahaan bermula pada tahun 1989 sebagai toko kelontong bernama “Sumber Bahagia” milik Djoko Susanto. Melalui kemitraan strategis dengan Sampoerna, bisnis ini bertransformasi menjadi distributor rokok dan ritel modern dengan nama “Alfa Minimart” pada tahun 1999 [10]. Seiring ekspansi bisnis yang pesat, perusahaan resmi mengubah jenama (*brand*) menjadi Alfamart pada tahun 2003, yang kini telah memiliki puluhan ribu gerai yang tersebar di berbagai lokasi strategis.

Merespons perkembangan teknologi dan ekosistem digital yang kian masif, Alfamart mulai merambah sektor *e-commerce* dengan meluncurkan platform belanja *mobile* bernama Alfaonline pada tahun 2013, yang kemudian berevolusi menjadi Alfacart. Secara paralel, untuk mengelola loyalitas pelanggan di tengah persaingan ritel, dibentuklah program keanggotaan koalisi bernama “Ponta” pada tahun 2014. Sistem ini memungkinkan pelanggan mengumpulkan poin dari berbagai mitra dagang, yang menjadi cikal bakal manajemen loyalitas perusahaan.

Transformasi signifikan terjadi pada tahun 2015 guna menyatukan visi digital perusahaan. Alfamart melakukan akuisisi penuh terhadap program Ponta dan melakukan penjenamaan ulang (*rebranding*) entitas pengelolanya menjadi PT Global Loyalty Indonesia (GLI). Langkah korporasi ini bertujuan untuk memusatkan pengelolaan data pelanggan (*big data*), aktivasi pemasaran digital, dan manajemen loyalitas dalam satu komando [1].

Di bawah pengelolaan GLI, seluruh layanan digital yang sebelumnya terpisah (belanja *online* dan manajemen *membership*) diintegrasikan ke dalam satu aplikasi super bernama Alfagift. Melalui Alfagift, PT Global Loyalty Indonesia berhasil menciptakan ekosistem belanja *online-to-offline* (O2O) yang mulus, menyediakan katalog promo digital yang terpadu, serta menjamin kenyamanan transaksi pelanggan, sekaligus memperkuat posisi Alfamart sebagai pemimpin ritel modern berbasis digital.

Sebagai motor penggerak ekosistem digital Alfamart, PT Global Loyalty

Indonesia (GLI) beroperasi sepenuhnya sebagai perusahaan berbasis data (*data-driven company*) yang menjadikan data transaksi sebagai aset fundamental. Operasional perusahaan berlandaskan pada filosofi tiga pilar utama, yaitu *Knowledge*, *Activation*, dan *Value*.

Pilar pertama, *Knowledge*, merupakan fondasi intelektual perusahaan dalam memahami dinamika pasar. Sebagai entitas yang mengelola miliaran data transaksi dari jaringan ritel Alfamart, GLI menempatkan data sebagai aset strategis yang paling berharga. Melalui pemanfaatan teknologi *Big Data* dan analitik canggih, perusahaan tidak sekadar mengumpulkan riwayat belanja, melainkan mengolah data mentah tersebut menjadi wawasan (*insight*) mendalam mengenai perilaku, preferensi, dan kebiasaan konsumen. Kemampuan untuk membedah data transaksi inilah yang memungkinkan GLI memetakan profil pelanggan secara komprehensif, mengubah angka-angka statistik menjadi pemahaman nyata tentang kebutuhan konsumen di setiap segmen.

Berlandaskan pada wawasan yang diperoleh, filosofi *Activation* berperan sebagai mesin eksekusi untuk menerjemahkan data menjadi strategi pemasaran yang nyata. Dalam tahap ini, GLI bergerak aktif merancang dan mengimplementasikan kampanye digital yang terukur melalui ekosistem Alfagift. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang bersifat massal, pendekatan *data-driven* memungkinkan GLI melakukan aktivasi pemasaran yang sangat presisi dan terpersonalisasi (*personalized marketing*). Sistem ini memastikan bahwa setiap promosi, notifikasi, atau penawaran produk yang dikirimkan kepada pelanggan benar-benar relevan dengan riwayat belanja dan minat mereka, sehingga tingkat keterlibatan (*engagement*) pelanggan dapat dimaksimalkan secara efektif.

Muara dari integrasi pemahaman data dan eksekusi strategi tersebut adalah penciptaan *Value*. Filosofi ini menegaskan tujuan akhir GLI untuk memberikan nilai tambah timbal balik yang berkelanjutan. Bagi pelanggan, nilai ini berwujud pengalaman belanja yang lebih personal, kemudahan akses melalui digitalisasi, serta keuntungan program loyalitas yang menguntungkan. Sementara bagi PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk., *value* yang dihasilkan berupa peningkatan retensi pelanggan (*customer retention*) dan pertumbuhan pendapatan perusahaan. Dengan demikian, GLI tidak hanya berfungsi sebagai pengelola aplikasi, tetapi sebagai pencipta nilai ekonomi yang memperkuat posisi Alfamart dalam persaingan industri ritel modern. Berikut merupakan logo perusahaan PT Global Loyalty Indonesia (GLI) yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Logo perusahaan PT Global Loyalty Indonesia (GLI)[1]

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Global Loyalty Indonesia (GLI) memiliki visi untuk menjadi entitas terdepan dalam menghadirkan solusi yang strategis berbasis pengetahuan dan data (*knowledge-based solution*) guna untuk membantu serta meningkatkan loyalitas pelanggan secara lanjut.

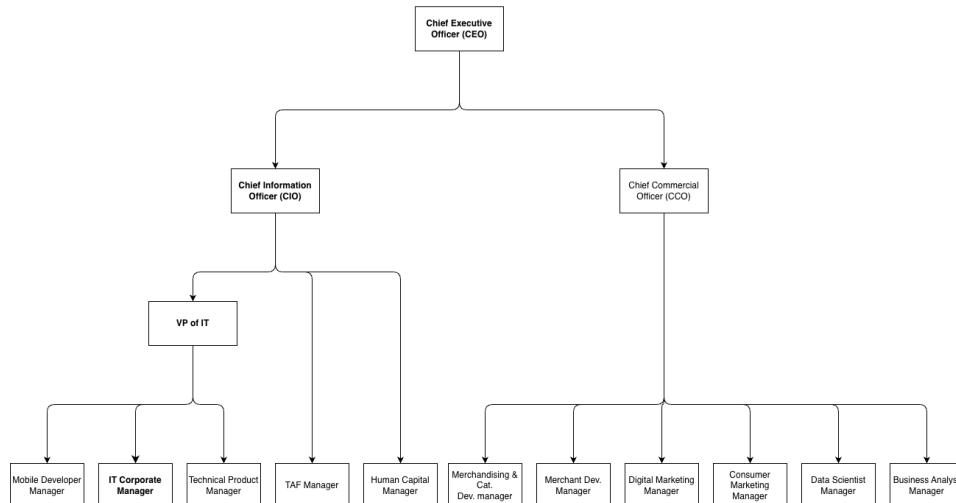
Serta mengemban misi membangun organisasi yang kredibel, bertumbuh secara berkelanjutan, dan memberikan manfaat nyata melalui kolaborasi sinergis dengan mitra bisnis, pemangku kepentingan, serta seluruh afiliasi. Dalam operasionalnya, perusahaan berkomitmen menyediakan wawasan strategi pemasaran yang efektif berbasis data akurat, sekaligus memberdayakan lintas generasi konsumen melalui adopsi teknologi belanja terkini. Upaya ini bermuara pada penciptaan pengalaman belanja yang memuaskan melalui pengelolaan program loyalitas terbaik, serta menjadikan perusahaan sebagai lingkungan kerja pilihan utama yang mendukung pengembangan potensi talenta-talenta berbakat.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Pucuk pimpinan PT Global Loyalty Indonesia berada di bawah kendali seorang *Chief Executive Officer* (CEO) yang memiliki otoritas utama dalam merumuskan kebijakan serta langkah-langkah strategis untuk pengembangan perusahaan. Penjabaran lebih lanjut mengenai peran dan tanggung jawab dari setiap jabatan pada struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada uraian dibawah dengan struktur berikut pada Gambar 2.2.



Struktur Organisasi Perusahaan PT.
Global Loyalty Indonesia



Gambar 2.2. Struktur organisasi perusahaan PT Global Loyalty Indonesia (GLI) [1]

1. *Chief Executive Officer (CEO)* memiliki mandat untuk melaksanakan visi dan misi yang dijalankan oleh perusahaan, serta memiliki tanggung jawab sebagai komunikator utama pada perusahaan dengan investor, direksi, ataupun dewan pers.
2. *Chief Information Officer (CIO)* memiliki mandat untuk merancang rencana pada industri teknologi yang mampu menguatkan sistem serta mengoptimalkan infrastruktur yang dimiliki oleh perusahaan, dan meninjau kemungkinan risiko sehingga tetap mematuhi regulasi yang ada.
3. *Chief Commercial Officer (CCO)* memiliki tugas untuk memastikan keuntungan yang didapat oleh perusahaan terhadap strategi penjualan dan relasi terhadap pelanggan dan menyusun pelaksanaan strategi untuk penjualan, pemasaran, dan pengembangan bisnis.
4. *Vice President of IT (VP of IT)* memiliki peran yang akan melakukan pengelolaan pada setiap infrastruktur teknologi informasi yang dimiliki, dan merancang rencana yang memiliki rangkaian terhadap teknologi dan transformasi digital.
5. *Mobile Development Manager* berperan untuk mengelola pengembangan aplikasi yang diimplementasikan secara *mobile* dan memastikan standar produk yang dibuat telah memenuhi standar perusahaan, dan keperluan *user*.

6. *IT Corporate Manager* memiliki peran untuk mengelola seluruh infrastruktur teknologi perusahaan, serta mendukung pembuatan dan pengembangan sistem maupun aplikasi yang dimiliki oleh perusahaan. Memastikan seluruh sistem dan aplikasi yang dimiliki perusahaan berjalan dengan baik, aman, dan sesuai dengan standar keamanan yang dimiliki oleh perusahaan.
7. *Technical Product Manager* berfungsi untuk melakukan pengembangan dan pengelolaan produk secara teknis yang mampu memastikan produk terkait sudah memenuhi standar, keperluan pasar, dan mampu mendukung untuk mencapai tujuan bisnis.
8. *Tax and Finance Manager* (TAF) memiliki tugas untuk memangku seluruh bagian yang berkaitan dengan finansial, dan perpajakan termasuk pembukuan laporan keuangan. Memastikan setiap transaksi telah memenuhi peraturan pajak serta melakukan analisa dan perencanaan pajak untuk menjaga stabilitas moneter perusahaan.
9. *Human Capital Manager* (HC) memiliki peran untuk mengelola sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan seperti proses rekrutmen, penyeleksian, penempatan, pengangkatan jabatan, dan pengembangan karyawan. Mengatur administrasi pendapatan setiap karyawan, dan alur proses dari pemutusan hubungan kerja (PHK).
10. *Merchandising and Category Development Manager* memiliki tugas untuk merencanakan strategi *merchandising* dengan menganalisa secara detail tren yang sedang terjadi di pasar dan pola dari perilaku pelanggan sehingga mendapatkan hasil yang optimal. Mempunyai juga fungsi sebagai pengelola barang dan inventori, penetapan harga, penempatan produk di toko fisik dan *online* serta bermitra dengan pemasok untuk menjamin siklus penjualan tetap berjalan.
11. *Merchant Development Manager* berfungsi untuk menjaga relasi dengan mitra dengan harapan dapat memperluas portofolio produk atau layanan yang dimiliki, serta mampu menganalisa peluang bisnis baru pada pasar dan memastikan ketersediaan stok produk dari para mitra.
12. *Digital Marketing Manager* memiliki peran untuk melakukan perencanaan pemasaran secara digital yang mampu meningkatkan skalabilitas penjualan

dan visibilitas merek. Meliputi manajemen SEO, SEM, serta pembuatan konten yang berbasis perencanaan kampanye yang berorientasi ke pelanggan.

13. *Consumer Marketing Manager* memiliki peran untuk membangun metode pemasaran memperkuat retensi pelanggan dengan melakukan promosi secara fisik, iklan, serta pembuatan *event* tertentu, dan mempunyai tanggung jawab untuk mengurus program loyalitas dan intensif untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.
14. *Data Scientist Manager* memiliki fungsi untuk mengumpulkan, memproses hingga melakukan analisa data untuk membangun model prediktif. Bertujuan untuk m
15. *Business Analyst Manager* mempunyai peran untuk melakukan analisa bisnis terhadap strategi peluang yang mampu meningkatkan efisiensi sekaligus keuntungan perusahaan, dan pemetaan tren yang berlangsung. Mencakup pembuatan skema perancangan yang berbasis data serta melakukan kolaborasi lintas manajemen untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif.

Dalam kegiatan magang yang dilaksanakan di PT Global Loyalty Indonesia (GLI), fokus tugas yang diemban adalah pengembangan arsitektur *backend* untuk *Content Management System* (CMS) pada program Mudik Asyik. Seluruh rangkaian pengerjaan tugas tersebut dilakukan di bawah koordinasi *IT Corporate Manager* dengan supervisi langsung dari *IT Corporate System Manager*.

