

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang PT Global Loyalty Indonesia



Gambar 2.1 Logo Perusahaan PT Global Loyalty Indonesia

Sumber: *Website Perusahaan* (2026)

PT Global Loyalty Indonesia atau yang akrab dikenal dengan GLI ini merupakan sebuah perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 2014, di mana perusahaan ini berfokus di bidang pengembangan teknologi digital serta solusi loyalitas pelanggan. PT Global Loyalty Indonesia sendiri merupakan anak perusahaan dari Alfamart atau PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Untuk *head office* dari PT Global Loyalty Indonesia sendiri tergabung dengan kantor Alfa Group lainnya, yaitu di Alfa Tower lantai 24 (PT Global Loyalty Indonesia, 2026).



Gambar 2.2 Logo Perusahaan Alfamart

Sumber: *Website Perusahaan* (2024)

PT Global Loyalty Indonesia ini memiliki produk yang sangat dikenal sebagai salah satu *platform* belanja *online* paling besar di Indonesia, yaitu aplikasi belanja *online* Alfagift. Di mana aplikasi ini dirancang khusus untuk mendukung jaringan toko distribusi ritel dari Alfamart. Alfagift ini menyediakan kebutuhan harian yang dapat dibeli secara *online* dan langsung dikirim dari gerai Alfamart terdekat ke rumah para pelanggannya secara gratis ongkir. Tidak hanya itu, PT Global Loyalty Indonesia juga menyediakan berbagai layanan lainnya yang bergerak di bidang pengembangan teknologi digital seperti *customer marketing*, *data solution*, *digital activation*, *merchant partner*, dan *voucher & point exchange* (PT Global Loyalty Indonesia, 2026).

Untuk mencapai titik ini, PT Global Loyalty Indonesia memiliki sejarah yang cukup panjang. Dimulai dari awal berdirinya PT Global Loyalty Indonesia pada tahun 2014, perusahaan ini pada awalnya berusaha membawa merk Ponta ke Indonesia sebagai program *membership*. Ponta sendiri merupakan program loyalitas dari Jepang yang telah berdiri sejak tahun 2010. Di mana, kartu *member* ini berguna untuk para pelanggan dalam mengumpulkan poin belanjanya dan dapat menukarkan poinnya untuk memperoleh hadiah menarik (PT Global Loyalty Indonesia, 2026).

Setelah usaha membawa Ponta ke Indonesia, akhirnya Ponta resmi diluncurkan di Indonesia pada 1 Desember 2014. Dengan adanya peluncuran Ponta ini, terjalannya pula kolaborasi GLI dengan Alfamart 1 bulan setelah peluncuran, yaitu pada 1 Januari 2015. Kolaborasi ini akhirnya menghadirkan program *membership* Ponta Aku, di mana para pelanggan Alfamart dapat mengumpulkan poin belanjanya dan menukarkan poin-poin yang telah dikumpulkan nantinya (PT Global Loyalty Indonesia, 2026).

Tidak hanya berhenti di program *membership* Ponta Aku saja, Alfamart justru terus meluncurkan produk barunya pada 28 September 2015, yaitu aplikasi Alfaonline. Alfaonline merupakan layanan berbelanja *online* yang dapat diakses melalui internet dengan alamat www.alfaonline.com. Adanya Alfaonline ini menandakan bahwa Alfamart merupakan perusahaan ritel pertama yang

menciptakan layanan *e-commerce*. Alfaonline ini menjadi solusi bagi para pelanggan Alfamart yang ingin belanja dengan lebih mudah tanpa harus pergi ke gerai Alfamart, mengantri di kasir, bahkan terkena macet di jalan. Dikarenakan produk akan diantarkan langsung dengan aman ke rumah pelanggan (PT Global Loyalty Indonesia, 2026).

Namun di tahun 2016, Alfaonline ini akhirnya *rebrand* menjadi Alfacart. Tadinya Alfaonline ini hanya berfokus pada kebutuhan harian, namun setelah *rebrand* menjadi Alfacart akhirnya transformasi menjadi sebuah *marketplace* belanja *online* yang menjual barang lain selain kebutuhan harian, seperti makanan dan minuman, pakaian, elektronik, hingga produk kecantikan (PT Global Loyalty Indonesia, 2026).

Setelah 3 tahun berjalan, akhirnya Alfamart membuat suatu inovasi baru yang hingga saat ini menjadi produk andalan dari PT Global Loyalty Indonesia, yaitu Alfagift 4.0. Alfagift ini diluncurkan sebagai format baru dari aplikasi *membership*, di mana sebelumnya program loyalitas hanya melalui kartu fisik dan situs internet. Adanya aplikasi ini tentunya sangat memudahkan para pelanggan, apalagi sekarang zamannya sudah serba digital jadi kolaborasi PT Global Loyalty Indonesia dengan Alfamart ini berhasil mengikuti perkembangan digital (PT Global Loyalty Indonesia, 2026).

Setelah menjalin kerja sama yang cukup lama, 1 September 2019 menjadi tanggal resmi Alfamart mengakuisisi PT Global Loyalty Indonesia sebagai bagian dari Alfa Group. Oleh karena itu, PT Global Loyalty Indonesia juga berada di kantor Alfa Tower serta banyak bekerja untuk Alfa Group lainnya seperti Lawson dan Beanspot (PT Global Loyalty Indonesia, 2026).

Dari yang sebelumnya hanya merupakan aplikasi *membership*, akhirnya Alfagift bertransformasi menjadi aplikasi belanja *online*. Di mana Alfagift ini menyediakan kebutuhan harian dengan sistem yang nyaman, mudah, dan aman untuk para pelanggannya. Adanya Alfagift ini tentu sangat memudahkan para pelanggan dikarenakan adanya kurir yang mengantarkan pesanan langsung ke rumah pelanggan (PT Global Loyalty Indonesia, 2026).

Setelah menjalin kerja sama yang cukup lama dengan Ponta, akhirnya kolaborasi GLI dengan Ponta pun resmi berakhir pada 31 Desember 2020. PT Global Loyalty Indonesia ini akhirnya mendirikan program *membership* baru, yaitu A-Member. Sehingga, program Ponta Aku resmi dihapus dan diganti menjadi A-Member (PT Global Loyalty Indonesia, 2026).

Kemudian pada 1 April 2021, Alfamart akhirnya resmi bergabung dengan Alfagift, di mana Alfagift menjadi aplikasi layanan belanja *online* yang menyediakan fitur loyalitas dalam satu *platform*, sehingga lebih mudah untuk diakses oleh para pelanggan yang ingin berbelanja (PT Global Loyalty Indonesia, 2026).



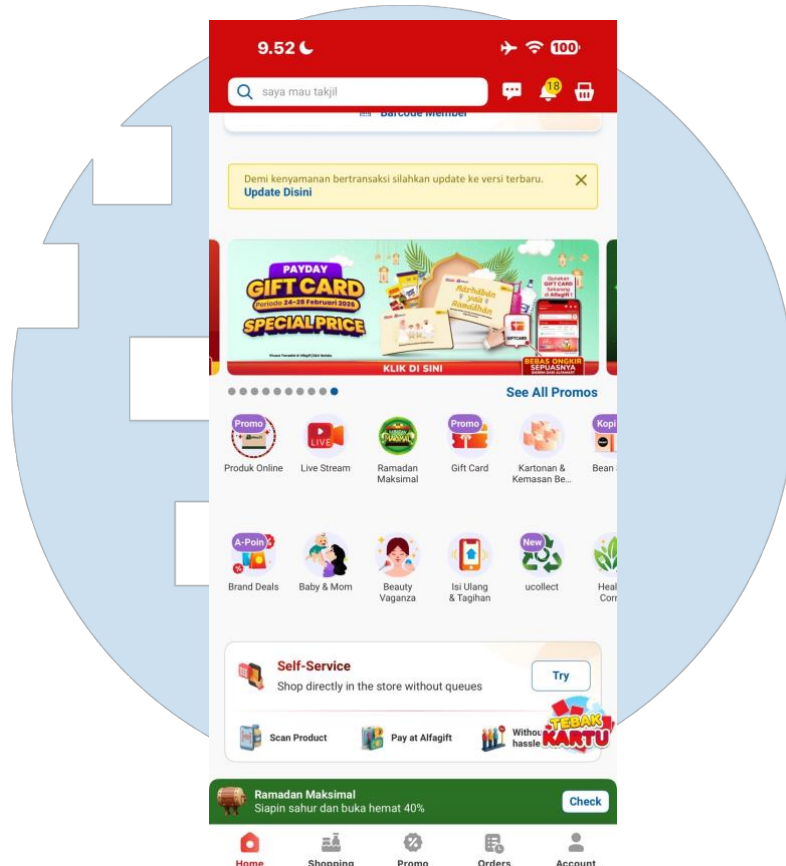
Gambar 2.3 Logo Alfagift

Sumber: *Website Perusahaan* (2026)

Alfagift ini akhirnya menjadi produk andalan dari PT Global Loyalty Indonesia yang berjalan hingga saat ini. Alfagift sendiri dirancang sebagai *platform* belanja *online* yang memberikan solusi bagi para pelanggan yang malas untuk bepergian keluar rumah. Pada aplikasi Alfagift, banyak sekali fitur-fitur tersedia yang dapat diakses di halaman utamanya.

Fitur yang menjadi unggulan dari Alfagift adalah adanya A-Poin. A-Poin sendiri merupakan program loyalitas yang memberikan keuntungan bagi para pelanggan yang berbelanja, karena transaksi yang dilakukan melalui Alfagift maupun Alfamart dapat memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan poin yang

nantinya bisa digunakan kembali untuk *voucher* diskon ataupun produk eksklusif yang tersedia di Alfamart.



Gambar 2.4 Tampilan Aplikasi Alfagift

Sumber: Aplikasi Alfagift (2026)

Tidak hanya A-Poin, fitur yang menjadi unggulan dari Alfagift adalah adanya *live streaming*. *Live streaming* di Alfagift biasanya untuk mempromosikan *voucher* promo serta berkolaborasi dengan *brand* lain yang produknya terdapat di Alfamart atau Alfagift untuk menjual produknya melalui *live*. Di *live* juga seringkali ada *voucher* menarik, potongan diskon, bonus A-Poin hingga *giveaway*. Hal ini tentu menjadi nilai tambah bagi pengguna karena mereka bisa mendapatkan keuntungan diskon yang jauh lebih besar dibandingkan dengan harga beli produk di luar *live*.

Hal menguntungkan lainnya dari Alfagift adalah adanya gratis ongkir pengiriman. Berapa pun nominal belanjanya, pesanan akan dikirim tanpa

memungut biaya pengiriman. Setelah transaksi biasanya pengiriman akan langsung dilakukan oleh kurir dari gerai Alfamart terdekat dari alamat pemesanan.

Tidak hanya berfokus pada produk Alfamart saja, Alfagift juga masih menyediakan banyak layanan tambahan lainnya seperti *top-up* pulsa, paket data, pembayaran tagihan listrik dan air, bahkan pengisian saldo *e-wallet*. Adanya fitur ini tentu menjadikan aplikasi Alfagift sebagai *platform* serbaguna yang mengerti kebutuhan para pelanggannya dalam memberikan layanan yang diperlukan untuk kebutuhan sehari-hari.

2.2 Visi Misi PT Global Loyalty Indonesia

PT Global Loyalty merupakan perusahaan yang berfokus dalam pengembangan teknologi digital, khususnya di aplikasi Alfagift. Berikut adalah visi & misi dari PT Global Loyalty Indonesia:

Visi PT Global Loyalty Indonesia

Menjadi perusahaan terkemuka yang menyediakan solusi berbasis pengetahuan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Misi PT Global Loyalty Indonesia

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.

Selain visi misi perusahaan, PT Global Loyalty Indonesia juga memiliki *company value* yang menjadi dasar bagi para karyawannya dalam bekerja.

Berhubung PT Global Loyalty Indonesia merupakan anak perusahaan dari PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, maka nilai perusahaan yang harus ditanamkan pada karyawannya juga serupa. Berikut adalah nilai perusahaan dari PT Global Loyalty Indonesia:

1. Integritas yang Tinggi

Jujur, disiplin, dan konsisten dalam bekerja berlandaskan etika serta bertanggung jawab terhadap pekerjaan.

2. Inovasi untuk Kemajuan yang Lebih Baik

Kreatif dalam bekerja, berkomitmen untuk melakukan perbaikan cara kerja secara terus menerus.

3. Kreativitas & Produktivitas Tertinggi

Mampu menjalankan tugas serta fokus pada pencapaian hasil kerja yang lebih baik.

4. Kerja Sama Tim

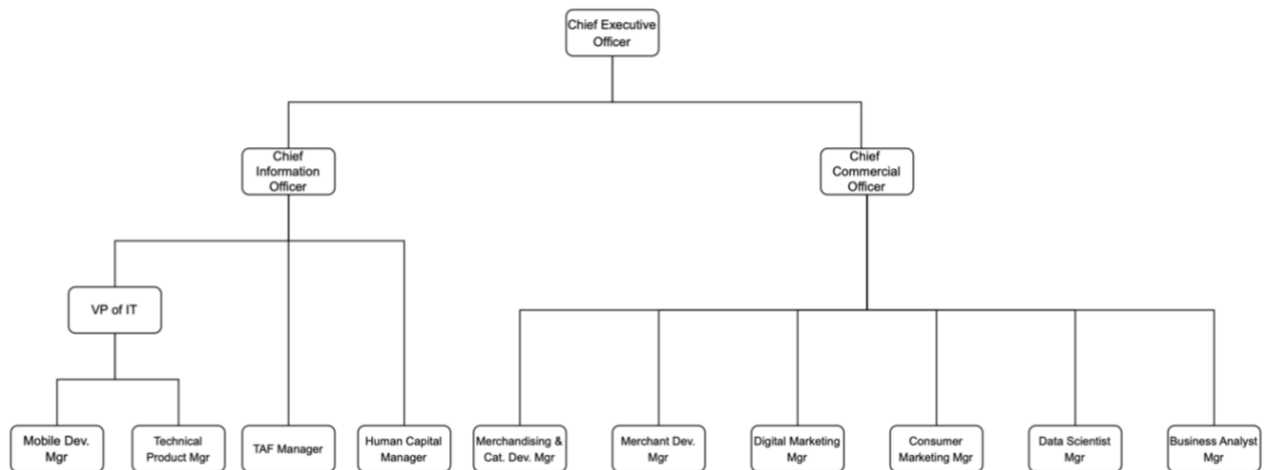
Terlibat aktif serta mendorong terciptanya semangat dan kekompakan tim.

5. Kepuasan Pelanggan Melalui Standar Pelayanan Terbaik

Berinisiasi tinggi memenuhi kebutuhan dan memastikan terciptanya kepuasan pelanggan.

2.3 Struktur Organisasi PT Global Loyalty Indonesia

PT Global Loyalty Indonesia merupakan anak perusahaan dari Alfamart yang mengembangkan aplikasi belanja *online*, yaitu Alfagift. Struktur organisasi dari PT Global Loyalty Indonesia sendiri memiliki fokus pada 2 bidang, yaitu di *information & technology* dan *marketing & commercial*. Berikut adalah struktur organisasi dari PT Global Loyalty Indonesia:

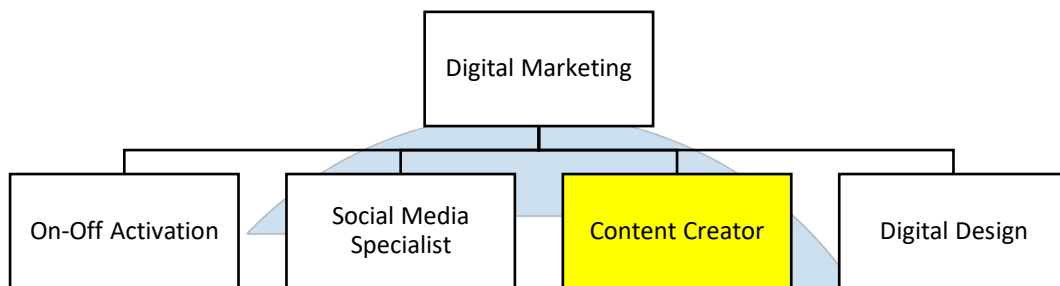


Gambar 2.5 Struktur Organisasi PT Global Loyalty Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2026)

Dalam struktur organisasi diatas, dapat dilihat bahwa *Chief Executive Officer* (CEO) memiliki posisi tertinggi dalam perusahaan. Di mana, CEO memiliki tanggung jawab yang besar dalam menjamin kelancaran operasi seluruh tim dan pencapaian target perusahaan. Kemudian dilanjut dengan *Chief Information Officer* (CIO) yang berada di bawah CEO. *Chief Information Officer* mengawasi VP of IT yang bertanggung jawab atas *Mobile Development Manager* dan *Technical Product Manager*. Tidak hanya itu, CIO juga mengawasi TAF Manager dan *Human Capital Manager*. Di sisi lain, terdapat *Chief Commercial Officer* (CCO) yang bertanggung jawab atas *Merchandising & Catalog Development Manager*, *Merchant Developer Manager*, *Digital Marketing Manager*, *Customer Marketing Manager*, *Data Scientist Manager*, dan *Business Analyst Manager*.

Berhubung laporan magang ini membahas mengenai praktik kerja magang dalam posisi *Content Creator* yang merupakan bagian dari departemen *Digital Marketing*, maka berikut adalah struktur departemen *Digital Marketing* di PT Global Loyalty Indonesia:



Gambar 2.6 Struktur Departemen *Digital Marketing*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2026)

Departemen *Digital Marketing* memiliki tanggung jawab yang besar dalam seluruh kegiatan pemasaran digital dan diawasi oleh *Digital Marketing Manager*. Dalam departemen ini, terbagi menjadi ke dalam 4 divisi yang terdiri dari *On-Off Activation*, *Social Media Specialist*, *Content Creator*, dan *Digital Design*. Berikut masing-masing *job description* posisi pada departemen *Digital Marketing* dan hubungannya dalam proses kerja magang:

A. *On-Off Activation*

Divisi ini bertanggung jawab dalam membuat strategi kampanye serta mengeksekusi ide kampanye yang telah dibuat agar terealisasi baik secara *offline* maupun *online*.

B. *Social Media Specialist*

Divisi ini memiliki tanggung jawab atas publikasi konten-konten yang telah disiapkan oleh divisi *Content Creator* ke seluruh *platform* media sosial. Divisi ini juga bertanggung jawab dalam membuat *caption* yang relevan untuk konten yang akan di unggah serta membuat *posting-an* yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial. Setelah pengunggahan konten, divisi ini juga bertanggung jawab dalam melakukan *advertising* konten serta menganalisa konten-konten yang berhasil di media sosial.

C. *Content Creator*

Divisi ini memiliki tugas dalam menjalankan seluruh proses produksi konten, mulai dari awal hingga akhir. Mulai dari pembuatan ide konten (*ideation*), pengambilan gambar atau video (*shooting*), *editing* video, pembuatan *cover*

video, menjadi *talent* untuk keperluan *shooting*, serta menjadi *host live streaming*. Konten yang di buat biasanya akan merujuk pada promosi diskon / produk sesuai materi visual yang telah dibuat oleh tim *Digital Design*. Divisi ini bertanggung jawab dalam membuat konten untuk Alfagift, Alfamart, Lawson, dan Beanspot. Di mana keempatnya memiliki target audiens yang berbeda, oleh karena itu ide konten serta *style editing* nya harus disesuaikan dengan baik supaya konten yang dibuat dapat sampai ke audiensnya. Dalam pelaksanaannya, tim ini juga biasa dikenal dengan *Content Production*, dikarenakan divisi ini memiliki tanggung jawab dalam seluruh pembuatan materi promosi yang berbasis video.

D. *Digital Design*

Divisi ini bertanggung jawab dalam membuat *key visual* untuk konten-konten yang akan dipublikasikan di media sosial. Materi visual yang di buat biasanya berupa informasi mengenai promosi yang berlangsung, serta penjelasan produk-produk yang tersedia di Alfagift, Alfamart, Lawson, dan Beanspot. Divisi ini memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan promosi melalui visual yang menarik serta informatif untuk para konsumen.

