

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

Berdasarkan berbagai sumber resmi dan dokumen perusahaan, PT Global Loyalty Indonesia (GLI) merupakan salah satu entitas yang memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan ekosistem digital serta strategi omnichannel yang dijalankan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk sebagai perusahaan induk Alfamart.

PT Global Loyalty Indonesia didirikan pada tanggal 5 September 2014 dengan tujuan utama mengembangkan dan mengimplementasikan program loyalitas pelanggan di Indonesia melalui program keanggotaan Ponta. Program ini merupakan sistem loyalitas yang dapat digunakan di berbagai merchant (lintas perusahaan), sehingga memungkinkan pelanggan memperoleh dan menukarkan poin dari berbagai layanan yang tergabung dalam jaringan tersebut. Program Ponta Indonesia sendiri secara resmi diluncurkan pada 1 Desember 2014 sebagai salah satu inovasi dalam pengembangan sistem loyalitas pelanggan di Indonesia.



Gambar 2. 1 Logo Alfagift
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Perkembangan signifikan bagi PT Global Loyalty Indonesia (GLI) terjadi pada pertengahan tahun 2019 yang menjadi momentum penting dalam proses integrasi perusahaan ke dalam ekosistem digital Alfamart. Pada tanggal 19 Agustus 2019, Alfamart meluncurkan aplikasi Alfagift versi 4.0 dengan tampilan serta fitur yang lebih modern sebagai platform keanggotaan digital bagi para pelanggan.

Tidak lama setelah peluncuran tersebut, posisi GLI semakin diperkuat melalui aksi korporasi yang dilakukan pada 1 September 2019. Pada tanggal tersebut, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk secara resmi mengakuisisi PT Global Loyalty Indonesia sehingga perusahaan tersebut menjadi bagian dari grup usaha Alfamart atau Alfagroup.

Memasuki tahun 2020, pengembangan ekosistem digital Alfamart terus mengalami kemajuan. Pada 1 Mei 2020, aplikasi Alfagift mengalami perubahan fungsi yang cukup signifikan. Jika sebelumnya aplikasi ini lebih berfokus pada layanan keanggotaan, maka kemudian dikembangkan menjadi aplikasi belanja yang memungkinkan pelanggan melakukan pembelian berbagai kebutuhan sehari-hari secara lebih praktis, aman, dan nyaman melalui platform digital.

Perubahan strategis kembali terjadi pada akhir tahun 2020, tepatnya pada 31 Desember 2020, ketika kerja sama antara GLI dan program loyalitas Ponta resmi berakhir. Berakhirnya kerja sama tersebut menjadi awal dari pembentukan identitas baru program loyalitas Alfamart yang kemudian dikenal dengan nama A-Member.

Tahap penting dalam pengembangan ekosistem digital Alfamart selanjutnya terjadi pada 1 April 2021. Pada tanggal tersebut, platform Alfacart secara resmi digabungkan ke dalam aplikasi Alfagift. Melalui proses penggabungan ini, Alfagift ditetapkan sebagai platform omnichannel utama Alfamart yang mengintegrasikan layanan belanja daring dan luring dalam satu sistem terpadu, sehingga pelanggan dapat memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih terintegrasi hingga saat ini.

2.1.1 Visi PT Global Loyalty Indonesia

PT Global Loyalty Indonesia memiliki visi untuk menjadi perusahaan terkemuka yang menyediakan solusi berbasis pengetahuan dalam menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Visi ini menjadi landasan bagi perusahaan dalam mengembangkan berbagai inovasi layanan serta memanfaatkan teknologi dan data untuk mendukung strategi pemasaran dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan berupaya memperkuat perannya dalam mendukung ekosistem digital serta memberikan nilai tambah bagi mitra bisnis maupun konsumen [4].

Untuk mewujudkan visi tersebut, perusahaan menetapkan beberapa misi yang menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatan operasional dan pengembangan bisnis, yaitu:

1. Membangun organisasi yang terpercaya, terus berkembang, serta memberikan manfaat bagi pelanggan melalui kolaborasi dengan partner bisnis, stakeholder, dan afiliasi.
2. Menyediakan wawasan strategi pemasaran yang efektif bagi pelanggan melalui pemanfaatan solusi data yang akurat.
3. Memberdayakan berbagai generasi dalam menghadirkan pengalaman berbelanja yang didukung oleh teknologi terkini.
4. Menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggan melalui pengembangan program loyalitas terbaik.
5. Menjadi pilihan tempat bekerja yang ideal bagi talenta berbakat untuk berkembang dan berkontribusi secara optimal.

Keberhasilan dalam menjalankan visi dan misi perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas serta integritas sumber daya manusia yang dimiliki. Oleh karena itu, PT Global Loyalty Indonesia menetapkan nilai-nilai perusahaan yang menjadi pedoman etika dan budaya kerja bagi seluruh karyawan, yaitu:

1. Integritas yang tinggi.
2. Inovasi untuk mendorong kemajuan yang lebih baik.
3. Kualitas dan produktivitas yang tinggi dalam setiap pekerjaan.
4. Kerja sama tim yang solid.
5. Kepuasan pelanggan melalui penerapan standar pelayanan terbaik.

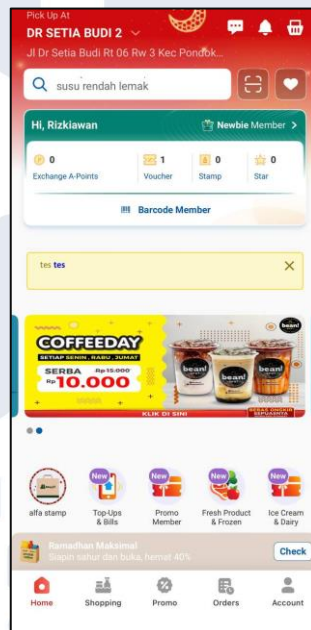
2.1.2 Perkembangan Perusahaan

PT Global Loyalty Indonesia (GLI) menjalankan kegiatan bisnisnya dengan tingkat adaptabilitas yang tinggi guna mengikuti perkembangan industri teknologi yang terus berubah. Perubahan tersebut tercermin dari transformasi sistem loyalitas yang sebelumnya menggunakan program Ponta menjadi platform digital Alfagift yang lebih terintegrasi dengan ekosistem ritel Alfamart.

Perusahaan juga menanamkan nilai “inovasi untuk kemajuan yang lebih baik” sebagai bagian dari budaya kerja untuk mendorong pengembangan layanan yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen [4].

Dalam praktiknya, GLI mengembangkan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan (customer-centric) dengan memanfaatkan data sebagai dasar pengambilan keputusan.

Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih relevan dan praktis bagi pelanggan. Transformasi tersebut juga menunjukkan perubahan model bisnis perusahaan yang sebelumnya hanya berfokus pada pengelolaan program poin loyalitas, menjadi pengembang ekosistem digital yang menghubungkan jaringan toko fisik dengan layanan aplikasi seluler melalui platform Alfagift. Integrasi antara layanan daring dan luring tersebut dikenal sebagai konsep ekosistem digital omnichannel yang memungkinkan pelanggan memperoleh pengalaman belanja yang lebih terintegrasi [4].



Gambar 2. 2 Home Page Aplikasi Alfagift
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Meskipun perkembangan teknologi digital terus mengalami kemajuan, PT Global Loyalty Indonesia tetap berpegang pada nilai utama perusahaan, khususnya

dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui layanan yang dipersonalisasi berbasis data. Pendekatan ini diwujudkan melalui pengembangan berbagai inovasi digital yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari secara lebih efisien.

Salah satu implementasinya adalah melalui aplikasi Alfagift yang dirancang untuk memberikan kemudahan akses belanja, sehingga pelanggan dapat melakukan transaksi dengan lebih praktis tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Upaya tersebut juga didukung oleh pemanfaatan data pelanggan untuk memahami perilaku konsumen serta meningkatkan kualitas layanan yang diberikan [4].

Efektivitas penerapan layanan digital dalam aplikasi Alfagift juga didukung oleh temuan penelitian akademik. [5] menunjukkan bahwa kualitas layanan serta harga yang ditawarkan pada platform e-commerce Alfagift memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna, dengan kontribusi pengaruh sebesar 62,5%. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan aplikasi, kelengkapan produk, serta keandalan layanan pengiriman menjadi aspek penting yang memengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam layanan ritel modern mampu memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen (Sahulata, 2024).

Sejak didirikan pada tahun 2014, PT Global Loyalty Indonesia telah melalui berbagai tahapan perubahan strategis dalam pengembangan bisnisnya. Pada tahap awal operasinya, perusahaan memperkenalkan program loyalitas berbasis koalisi bernama Ponta yang memungkinkan pelanggan mengumpulkan dan menukarkan poin dari berbagai merchant lintas industri.

Namun, seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada layanan digital yang terintegrasi, perusahaan kemudian melakukan transformasi model bisnis. Momentum penting terjadi pada 1 September 2019 ketika PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk secara resmi mengakuisisi GLI dan memasukkannya ke dalam ekosistem Alfagroup.

Sejak saat itu, peran perusahaan berkembang tidak hanya sebagai pengelola program loyalitas, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam pengelolaan data

pelanggan serta pengembangan strategi omnichannel yang mengintegrasikan jaringan toko fisik dengan platform digital seperti Alfagift [6].



Gambar 2. 3 Perkembangan Aplikasi Alfagift
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Keberhasilan transformasi digital yang dilakukan oleh PT Global Loyalty Indonesia memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan ekosistem

teknologi ritel di Indonesia. Perusahaan mengalami perubahan yang signifikan dalam model bisnisnya. Jika pada awalnya GLI hanya berperan sebagai pengelola program keanggotaan konvensional, kini perusahaan berkembang menjadi salah satu entitas penting yang mendukung pengembangan platform digital serta pemanfaatan analisis perilaku konsumen berbasis teknologi, termasuk kecerdasan buatan (Artificial Intelligence). Transformasi ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan serta memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam.

Salah satu momen penting dalam proses transformasi tersebut terjadi pada 1 April 2021 ketika platform Alfacart, yang sebelumnya beroperasi sebagai layanan e-commerce terpisah, secara resmi diintegrasikan ke dalam ekosistem Alfagift. Melalui penggabungan ini, Alfagift berkembang menjadi aplikasi belanja terpadu yang menggabungkan berbagai layanan dalam satu platform. Integrasi tersebut juga memungkinkan penerapan konsep online-to-offline (O2O), di mana pelanggan dapat melakukan pemesanan secara daring dan menerima pengiriman dari gerai Alfamart terdekat. Dalam perkembangannya, peran GLI tidak lagi terbatas pada pengelolaan transaksi digital, tetapi juga menjadi pusat pengelolaan dan pemanfaatan data pelanggan untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih personal serta sesuai dengan preferensi konsumen [4].

2.1.3 Penghargaan Perusahaan

Sebagai perusahaan yang berfokus pada pengembangan teknologi loyalitas pelanggan dan ekosistem ritel digital, PT Global Loyalty Indonesia telah memperoleh berbagai penghargaan dari sejumlah lembaga dan institusi profesional. Penghargaan tersebut diberikan sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi perusahaan dalam menghadirkan inovasi digital, khususnya melalui pengembangan platform Alfagift serta implementasi strategi omnichannel yang mampu meningkatkan pengalaman pelanggan.

Capaian ini menunjukkan bahwa upaya transformasi digital yang dilakukan perusahaan mendapatkan pengakuan dari berbagai pihak di industri teknologi dan

ritel. Adapun beberapa penghargaan yang pernah diraih oleh PT Global Loyalty Indonesia antara lain sebagai berikut:

1. Penghargaan Best Omnichannel Solution pada CNBC Awards 2021.
2. Top Mobile Application Award kategori aplikasi layanan minimarket pada tahun 2021.
3. Penghargaan Sustainable Business dalam ajang Digital Innovation Award 2022.
4. Integrated Program of The Year dari Marketeers Editor's Choice Award 2022.
5. Penghargaan Turning Data into Delight dari MoEngage Customer Engagement Excellence Awards 2023.
6. Penghargaan Leading with Loyalty dari MoEngage Customer Engagement Excellence Awards 2024.
7. Penghargaan sebagai Penyedia Layanan E-Grocery dalam Bisnis Indonesia Logistics Awards 2025.

Berbagai penghargaan tersebut mencerminkan keberhasilan PT Global Loyalty Indonesia dalam mengembangkan inovasi berbasis teknologi serta memperkuat integrasi layanan digital dalam ekosistem ritel modern di Indonesia. Selain itu, pencapaian tersebut juga menunjukkan komitmen perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan serta pengalaman pelanggan melalui pemanfaatan teknologi dan pengelolaan data yang efektif.

2.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan disusun untuk memastikan adanya pembagian tugas yang jelas serta mendukung koordinasi yang efektif antar bagian di dalam perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang terorganisasi dengan baik, setiap unit kerja dapat menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya secara optimal dalam mencapai tujuan perusahaan. Adapun bagan struktur organisasi yang diterapkan di PT Global Loyalty Indonesia ditunjukkan pada gambar berikut.

Struktur organisasi di PT Global Loyalty Indonesia dirancang untuk mendukung koordinasi yang efektif dalam pengelolaan operasional serta pengembangan teknologi perusahaan. Pada tingkat tertinggi terdapat Chief Executive Officer (CEO) yang memimpin keseluruhan arah strategis perusahaan. Di bawah CEO terdapat dua posisi eksekutif utama yang mengelola fungsi inti

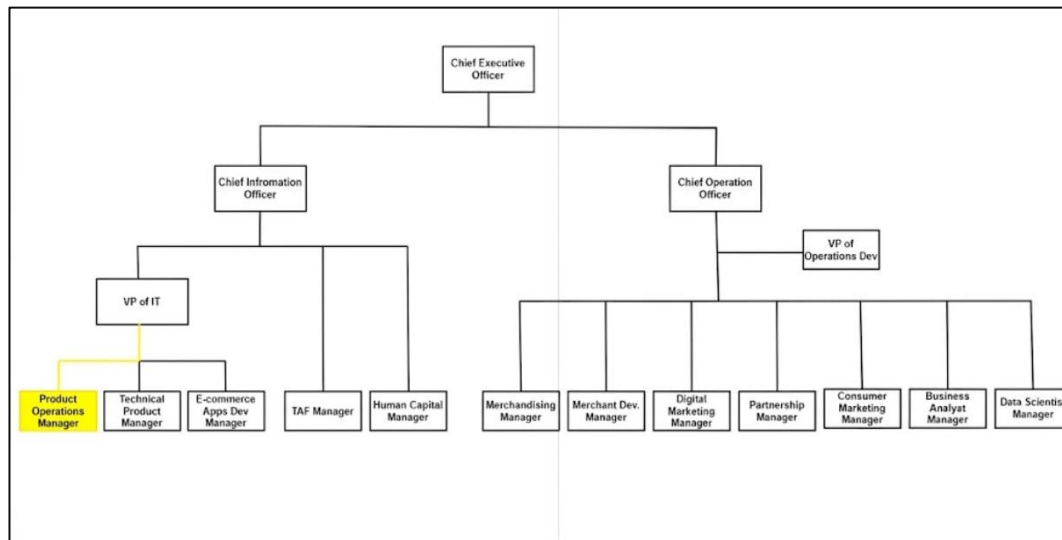
organisasi, yaitu Chief Information Officer (CIO) dan Chief Commercial Officer (CCO). CIO, yang dijabat oleh Chandra Hermawan, bertanggung jawab terhadap pengembangan infrastruktur teknologi, transformasi digital, serta memastikan bahwa sistem informasi perusahaan mampu mendukung kebutuhan bisnis secara optimal. Sementara itu, CCO yang dijabat oleh Anastasia Linda Valentine berperan dalam mengelola strategi komersial perusahaan, termasuk kegiatan pemasaran, pengembangan bisnis, pertumbuhan pendapatan, serta hubungan dengan berbagai mitra bisnis.

Di bawah CIO terdapat posisi Vice President (VP) of IT yang dijabat oleh Erick Alviyendra, yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola pengembangan aplikasi serta infrastruktur teknologi perusahaan. VP of IT membawahi beberapa unit penting dalam pengembangan produk digital, di antaranya Mobile Developer Manager yang berfokus pada pengembangan fitur aplikasi seperti Alfagift, serta Technical Product Manager yang memastikan bahwa produk teknologi yang dikembangkan sesuai dengan perencanaan sistem serta kebutuhan pengguna.

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, posisi magang yang dijalankan oleh Rizkiawan Novanto berada pada divisi Product Operations sebagai Quality Assurance Intern. Divisi Product Operations dipimpin oleh Benny Chandra dan berada dalam lingkup koordinasi VP of IT di bawah pengawasan CIO. Divisi ini berperan penting dalam memastikan kualitas serta stabilitas produk digital yang dikembangkan perusahaan. Di dalam departemen ini terdapat tim Quality Assurance (QA) yang bertugas melakukan pengujian terhadap setiap fitur atau sistem sebelum dirilis kepada pengguna. Tim QA terdiri dari satu orang manajer, dua puluh karyawan tetap, serta sembilan karyawan magang. Setiap peserta magang mendapatkan pendampingan dari seorang mentor yang bertugas membimbing proses adaptasi serta memberikan arahan terkait pelaksanaan kegiatan pengujian perangkat lunak, baik melalui metode pengujian manual maupun otomatisasi.

Dalam pelaksanaan tugasnya, Quality Assurance Intern terlibat dalam berbagai aktivitas pengujian sistem, seperti melakukan test execution, mendokumentasikan hasil pengujian, serta mengidentifikasi potensi kesalahan atau bug pada fitur yang dikembangkan oleh tim teknologi. Melalui proses tersebut, tim

QA berperan penting dalam memastikan bahwa setiap fitur aplikasi, khususnya pada platform Alfagift, dapat berfungsi dengan baik, memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, serta memberikan pengalaman penggunaan yang optimal bagi pelanggan sebelum fitur tersebut diluncurkan secara resmi.



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi GLI
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

2.2 Portfolio Perusahaan

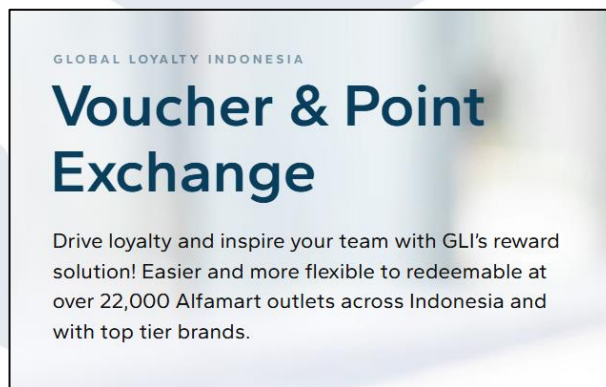
Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang teknologi loyalitas pelanggan dan ekosistem digital ritel, PT Global Loyalty Indonesia memiliki berbagai produk, layanan, serta kerja sama bisnis dengan berbagai mitra perusahaan. Melalui pemanfaatan teknologi data dan platform digital, GLI menyediakan solusi yang membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran, serta menciptakan pengalaman konsumen yang lebih terintegrasi. Hingga saat ini, GLI telah bekerja sama dengan lebih dari 500 mitra bisnis dan melayani jutaan pelanggan melalui berbagai layanan digital yang dikembangkan perusahaan.

Salah satu produk utama yang dikembangkan oleh GLI adalah Alfagift, yaitu platform belanja digital yang terintegrasi dengan jaringan toko Alfamart di seluruh Indonesia. Aplikasi ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk secara daring, mengakses program loyalitas, menukarkan poin, serta

menikmati berbagai promosi yang tersedia. Platform Alfagift juga terhubung dengan lebih dari 15.000 gerai Alfamart, sehingga memungkinkan layanan pengiriman cepat serta integrasi pengalaman belanja antara kanal online dan offline (omnichannel).



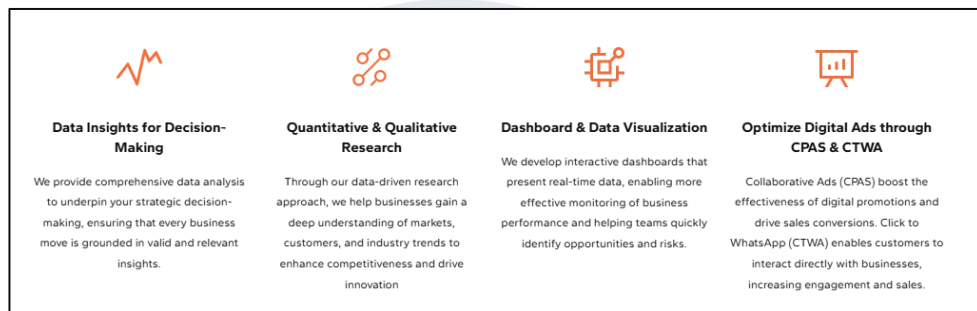
Gambar 2. 5 Logo Aplikasi Alfagift
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)



Gambar 2. 6 Tentang Voucher & Point Exchange
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Selain pengembangan platform Alfagift, GLI juga menyediakan berbagai layanan digital yang mendukung aktivitas pemasaran dan pengelolaan pelanggan bagi mitra bisnis. Layanan yang dikembangkan oleh PT Global Loyalty Indonesia mencakup berbagai solusi digital yang dirancang untuk mendukung kebutuhan bisnis mitra serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Salah satu layanan utama

yang ditawarkan adalah Data Solution, yaitu layanan yang memanfaatkan pemanfaatan *big data analytics* untuk menghasilkan wawasan strategis mengenai perilaku konsumen, pola pembelian, serta preferensi pelanggan. Informasi tersebut dapat digunakan oleh perusahaan mitra untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran serta meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan bisnis.



Gambar 2. 7 Layanan Data Solution
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)



Gambar 2. 8 Tentang Kerjasama & Berkembang Bersama
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2026)

Melalui berbagai produk dan layanan yang dikembangkan, PT Global Loyalty Indonesia berperan sebagai penghubung antara brand, mitra bisnis, dan pelanggan dalam suatu ekosistem digital yang terintegrasi. Perusahaan tidak hanya

menyediakan platform teknologi, tetapi juga menghadirkan berbagai solusi yang memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih efektif antara pelaku bisnis dan konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi digital serta pengolahan data pelanggan, GLI membantu perusahaan mitra dalam memahami perilaku konsumen, merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

