

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang Global Loyalty Indonesia

PT Global Loyalty Indonesia memiliki identitas visual berupa logo perusahaan yang digunakan sebagai representasi merek perusahaan. Logo tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Logo PT Global Loyalty Indonesia

Sumber: ubm.ac.id

PT Global Loyalty Indonesia adalah salah satu cabang perusahaan dari PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk yang berdiri pada tahun 2014. PT Global Loyalty Indonesia atau yang biasa disingkat dengan GLI memiliki kantor pusat yang berlokasi di Alfa Tower Lt. 24 dan Lt.29, Alam Sutera, Kota Tangerang. GLI adalah perusahaan yang menyediakan jasa layanan atau berfokus pada *customer relationship management*. Perusahaan GLI memperkenalkan platform berbelanja secara daring yang merupakan pengembangan dari sistem *membership* poin di bawah naungan Alfamart. Aplikasi Alfagift ditujukan untuk mempermudah pelanggan berbelanja dengan nyaman dan mudah, serta memberikan banyak keuntungan seperti pengguna dapat mengumpulkan bonus A-Poin dari setiap transaksi, belanja tanpa biaya ongkos kirim, serta promo dan *give away* yang dikhususkan untuk pelanggan setia Alfagift.

PT Global Loyalty Indonesia sebelumnya bekerja sama dengan program loyalitas Ponta dari Jepang, yang dikenal sebagai *membership* koalisi *multipartner*, yang memungkinkan pelanggan mengumpulkan poin dari berbagai transaksi sebelum menggunakan nama Alfagift. Gambar 2.2 berikut menunjukkan logo Ponta sebagai identitas visual program loyalitas.



Gambar 2. 2 Logo Ponta

Sumber: Google

Logo Ponta menampilkan karakter hewan rakun dengan dominasi warna oranye dan putih sebagai identitas visual yang merepresentasikan konsep loyalitas pelanggan serta menciptakan kesan ramah dan mudah dikenali. Sebelum berganti nama menjadi Alfagift, PT Global Loyalty Indonesia menggunakan logo ini sebagai program loyalitasnya.

Sebelum terbentuknya Alfagift, perusahaan ini dikenal dengan nama Ponta. Merek yang memiliki program loyalitas asal Jepang, serta memiliki citra program *membership* koalisi *multipartner*. Program Ponta yang dilakukan oleh PT Global Loyalty Indonesia memungkinkan pelanggan untuk mengumpulkan poin. Lalu di tahun 2019, kerja sama PT Global Loyalty Indonesia dengan pihak Jepang yaitu program Ponta telah berakhir.

Alfagift diperkenalkan oleh PT Global Loyalty Indonesia di tahun 2019, sebagai platform belanja yang ditujukan untuk mempermudah pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Alfagift dirancang tidak hanya untuk mengumpulkan poin dari setiap transaksi, tetapi juga menawarkan kenyamanan

serta kemudahan untuk berbelanja secara online. Bahkan terdapat banyak pilihan produk di aplikasi Alfagift yang tidak terjual di *offline store* (Alfamart), tetapi di Alfagift lengkap. Keberadaan aplikasi Alfagift ini juga menjadi solusi praktis dari penggunaan kartu fisik yang dibutuhkan untuk program loyalitas, sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

2.2 Visi Misi

PT. Global Loyalty Indonesia sebagai salah satu perusahaan retail terbesar di Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

VISI

PT Global Loyalty Indonesia memiliki visi yaitu "*To be the leading knowledge-based solution provider in creating customer loyalty*", yang berarti bertujuan untuk menjadi sebuah solusi bagi kemudahan pelanggan, serta membangun loyalitas pelanggan dengan perusahaan. Perusahaan menunjukkan bahwa mereka tak hanya fokus pada pelayanan jasa, tetapi juga memaksimalkan data, *insight*, serta teknologi untuk mengenali perilaku konsumen. Perusahaan menggunakan strategi pendekatan untuk menciptakan loyalitas pelanggan serta ketertarikan pelanggan pada layanan yang ditawarkan.

MISI

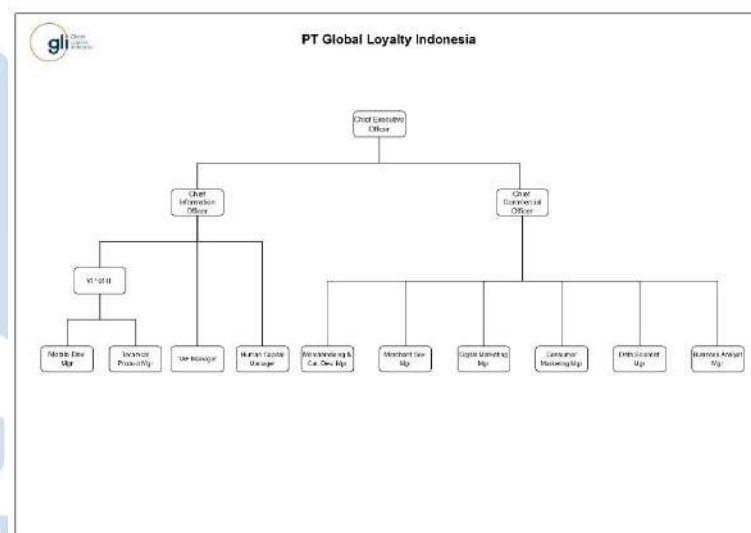
Dalam mewujudkan visi yang sudah terbentuk, berikut misi-misi yang dilaksanakan perusahaan agar mencapai tujuan:

- 1) Membangun organisasi yang terpercaya dan terus berkembang. PT Global Loyalty Indonesia memiliki komitmen dalam mengembangkan perusahaan. Hal ini bisa dilihat dari bukti nyata perusahaan yang melakukan kolaborasi berkelanjutan, serta mampu untuk memanfaatkan pihak yang terlibat dalam ekosistemnya.
- 2) Menyediakan *insight* strategi pemasaran berbasis data. Perusahaan mengutamakan data yang akurat untuk strategi pemasaran yang efektif dan berbasis analisis.

- 3) Memberdayakan berbagai generasi melalui teknologi terkini. Pengalaman belanja yang relevan sehingga perusahaan dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas.
- 4) Menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan melalui loyalty program. Perusahaan mengusahakan yang terbaik untuk pelanggannya, seperti program loyalitas.
- 5) Menjadi tempat kerja yang ideal bagi talenta. Perusahaan juga memperhatikan sumber daya manusia dengan tujuan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung individu.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Sebagai perusahaan ritel berbasis digital yang merupakan bagian dari Alfamart, PT Global Loyalty Indonesia memiliki ruang lingkup bisnis yang luas dan menjangkau seluruh wilayah di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan menerapkan struktur organisasi yang jelas untuk memastikan seluruh kegiatan operasional berjalan secara terkoordinasi, efisien, serta selaras dengan visi dan misi perusahaan. Adapun struktur organisasi PT Global Loyalty Indonesia (Alfagift) ditunjukkan pada gambar berikut.



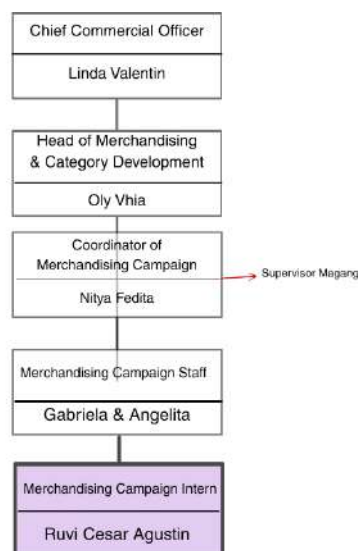
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Human Resource Department PT Global Loyalty Indonesia

Berdasarkan struktur organisasi PT Global Loyalty Indonesia dipimpin oleh Bapak Ryan Alfons kaloh selaku *Chief Executive Officer*. Bapak Ryan diberikan kepercayaan penuh untuk mengembangkan PT Global Loyalty Indonesia, hal ini dapat dilihat dari ia yang sudah menjabat sebagai CEO selama 6 tahun terakhir.

Pelaksanaan kerja magang berada di posisi Campaign Intern yang termasuk bagian divisi Merchandising Campaign di bawah departemen Merchandising & *Category Development*. Departemen ini berada di bawah kendali *Chief Commercial Officer* (CCO) yakni Ibu Linda Valentin yang memiliki tanggung jawab mengelola segala kegiatan komersial perusahaan, seperti promosi, penjualan, pemasaran, dan pengembangan bisnis.

Sebagai Campaign Intern, penulis memiliki tugas-tugas dalam membantu kelancaran aktivitas Merchandising Campaign, seperti penyusunan campaign, pengelolaan *banner* yang akan dipublikasi, pembuatan *landing page* promosi, pembaruan produk dalam campaign. Selama proses kerja magang, penulis berada di bawah kendali supervisi magang yakni Nitya Fedita yang menjabat sebagai Koordinator Merchandising Campaign.



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Diolah oleh Penulis

Gambar 2.4 menunjukkan struktur organisasi Tim Merchandising Campaign PT Global Loyalty Indonesia. Di bawah Chief Commercial Officer (CCO) dan Head of Merchandising, Tim Merchandising Campaign mencakup seorang Coordinator, dua orang staff, serta penulis selaku Campaign Intern. Struktur tersebut diwujudkan untuk memastikan setiap kegiatan kampanye promosi berjalan secara terorganisir dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis berada di bawah pengawasan langsung Nitya Fedita selaku Merchandising Campaign Coordinator sekaligus supervisor magang. Nitya Fedita bertanggung jawab atas seluruh kegiatan yang dikerjakan dalam tim Campaign, termasuk bertugas untuk memberikan arahan, melakukan pengawasan terhadap pekerjaan penulis, serta memastikan setiap tugas dijalankan dengan benar. Selain itu, setiap usulan kampanye yang dilaksanakan oleh tim wajib mendapatkan persetujuan dari Oly Vhia selaku Head of Merchandising.

Selama periode kerja magang, penulis menerima arahan serta penugasan dari Nitya Fedita dan Staf Campaign, yaitu Angelita dan Gabriela. Sebagian besar tugas harian diberikan melalui grup WhatsApp, kemudian tugas lainnya disampaikan melalui email. Kedua platform tersebut digunakan sebagai media komunikasi dan koordinasi tim.

Meskipun Nitya Fedita secara rutin memberikan arahan secara langsung, Angelita dan Gabriela lebih sering berperan dalam mendistribusikan tugas operasional sehari-hari kepada penulis. Dengan koordinasi tersebut, penulis dapat memahami alur kerja divisi, melaksanakan tugas yang diberikan, serta memperoleh bimbingan dari seluruh anggota tim Merchandising Campaign.

Dalam divisi Merchandising Campaign mempunyai peran untuk mengelola seluruh pelaksanaan kampanye pada aplikasi Alfagift, mulai dari pembuatan Landing page, menyusun kebutuhan informasi kampanye, hingga memastikan kampanye berhasil tayang sesuai dengan periode yang telah ditentukan. Selain itu,

divisi ini bertanggung jawab untuk mengatur berbagai persyaratan kampanye agar prosesnya berjalan lancar dan sesuai dengan tujuan.

Divisi Merchandising Campaign juga melakukan koordinasi dengan berbagai divisi yang berhubungan dengan kebutuhan kampanye. Divisi Buyer memberi terkait data SKU produk yang akan ditampilkan, divisi Design memiliki peran sebagai pembuatan materi visual kampanye, kemudian divisi UI/UX membantu dalam proses penayangan visualisasi pada aplikasi Alfagift.

