



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk

Garuda Indonesia sebagai bagian dari industri penerbangan komersial Indonesia dimulai saat bangsa Indonesia sedang mempertahankan kemerdekaannya. Penerbangan komersial pertama menggunakan pesawat DC-3 Dakota terbang dari Jakarta ke Yogyakarta untuk menjemput Presiden Soekarno. Inilah penerbangan yang pertama kali dengan nama *Garuda Indonesian Airways*.

Setahun kemudian, pada tahun 1950, Garuda Indonesia resmi menjadi Perusahaan Negara. Armada perusahaan terus berkembang, dimana untuk pertama kalinya Garuda Indonesia membawa penumpang jamaah haji ke Mekkah pada tahun 1956. Sedangkan perjalanan terbang ke kawasan Eropa dimulai Garuda Indonesia pada tahun 1965 dengan tujuan akhir ke Amsterdam.

Sepanjang tahun 80-an, armada Garuda Indonesia dan kegiatan operasionalnya mengalami restrukturisasi. Hal ini menuntut perusahaan merancang pelatihan yang menyeluruh bagi karyawannya dan mendorong perusahaan mendirikan Pusat Pelatihan Karyawan, *Garuda Indonesia Training Center (GITC)* di Jakarta Barat. Selain itu, Garuda Indonesia juga membangun Pusat Perawatan Pesawat di Bandara Internasional Soekarno-Hatta pada masa itu. Di awal tahun 90-an, strategi jangka panjang Garuda Indonesia disusun hingga tahun 2000. Jumlah armada juga terus ditingkatkan sehingga Garuda Indonesia menjadi salah satu dari 30 besar maskapai penerbangan di dunia.

Di awal tahun 2005, Garuda Indonesia membentuk tim manajemen baru yang melakukan evaluasi ulang dan restrukturisasi perusahaan secara menyeluruh dengan tujuan meningkatkan efisiensi kegiatan operasional, membangun kembali kekuatan keuangan yang mencakup keberhasilan perusahaan dalam menyelesaikan restrukturisasi hutang, termasuk hutang sewa pembiayaan dengan *European Export Credit Agency (ECA)*, menambah tingkat

kesadaran para karyawan dalam memahami pelanggan dan yang terpenting adalah memperbaharui serta membangkitkan semangat Garuda Indonesia.

Per 31 Desember 2011 lalu, Garuda Indonesia mengoperasikan 87 pesawat yang terdiri dari 3 pesawat jenis Boeing 747-400, 6 pesawat jenis Airbus 330-300, 7 pesawat jenis Airbus 330-200 dan 17 pesawat jenis Boeing 737 Classic, 51 pesawat Boeing 737-800 NG, serta 3 pesawat Airbus 320. Armada pesawat perusahaan melayani 42 rute penerbangan domestik dengan rata-rata setahun sebanyak 1.817 kali penerbangan per minggu dan 24 rute internasional dengan 416 kali penerbangan per minggu serta 17,1 juta penumpang. Dalam menjalani kegiatan operasionalnya, perusahaan didukung oleh 6.708 orang karyawan, termasuk 437 orang siswa yang tersebar di Kantor Pusat dan di Kantor Cabang.

2.2 Profil Perusahaan

Garuda Indonesia telah resmi menjadi perusahaan publik pada 11 Februari 2011, dengan mencatatkan 6.335.736.000 sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham GIAA. Salah satu tonggak sejarah penting ini dilakukan setelah perusahaan menyelesaikan transformasi bisnisnya melalui kerja serta dedikasi dari berbagai pihak.

Dari awal, Garuda memiliki visi-misi sebagai *full service carrier*. Di saat *low cost budget airline* tengah naik daun, Garuda Indonesia justru berani bertransformasi sebagai maskapai yang berbasis pada pelayanan penuh kepada pelanggan. Praktis, dengan komitmen ini, mau tidak mau Garuda Indonesia tidak bermain perang tarif seperti yang dilakukan maskapai lainnya, kenyamanan penumpang menjadi tujuan utama.

Dalam menjalani kegiatan operasionalnya, Garuda juga memiliki empat entitas anak perusahaan yang fokus pada produk/jasa pendukung bisnis Perusahaan Induk, yaitu PT Abacus Distribution Systems Indonesia, PT Aero Wisata, PT Garuda Maintenance Facility Aero Asia, dan PT Aero Systems Indonesia.

Di tahun 2012, Garuda Indonesia menerima dua penghargaan, yakni sebagai maskapai regional terbaik di Asia (*best regional airline in Asia*) dan sebagai maskapai terbaik tingkat regional sedunia (*the world best regional*), dengan 91% penumpang menyatakan sangat puas dengan pelayanan maskapai ini. Garuda juga merupakan sponsor SEA Games 2011 dan telah menandatangani perjanjian kerjasama dengan Liverpool FC. Selanjutnya, Garuda

menargetkan untuk menjadi pemain global (*global player*) dan dinobatkan sebagai maskapai terbaik bintang lima di dunia.

2.3 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

Layaknya perusahaan lain, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk memiliki visi dan misi untuk memperkokoh fundamental bisnis perusahaan dalam jangka panjang.

2.3.1 Visi Perusahaan

Visi dari PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk adalah menjadi perusahaan penerbangan yang handal dengan menawarkan layanan yang berkualitas kepada masyarakat dunia menggunakan keramahan Indonesia.

2.3.2 Misi Perusahaan

Misi dari PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk adalah sebagai perusahaan penerbangan pembawa bendera bangsa (*flag carrier*) Indonesia yang mempromosikan Indonesia kepada dunia guna menunjang pembangunan ekonomi nasional dengan memberikan pelayanan yang profesional.

2.3.3 Nilai Perusahaan

Tata nilai perusahaan yang disebut sebagai '**FLY-HI**' terdiri dari :

- eFficient & effective

Insan Garuda Indonesia senantiasa melakukan tugas yang diembanya secara teliti, tepat, dan akurat dalam waktu sesingkat mungkin dan tenaga serta biaya seefisien mungkin tanpa mengorbankan kualitas. Hal ini didasari keyakinan bahwa Garuda Indonesia berupaya menjamin pelanggan memperoleh layanan yang berkualitas.

- Loyalty

Insan Garuda Indonesia dapat melaksanakan setiap tugas yang didelegasikan kepadanya dengan penuh dedikasi, tanggung jawab, dan disiplin. Hal ini didasari keyakinan bahwa Garuda Indonesia berupaya menjamin konsistensi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

- customer centricit**Y**

Insan Garuda Indonesia senantiasa penuh perhatian, siap membantu, dan melayani. Hal ini didasari bahwa Garuda Indonesia berupaya menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian.

- **Honesty & openness**

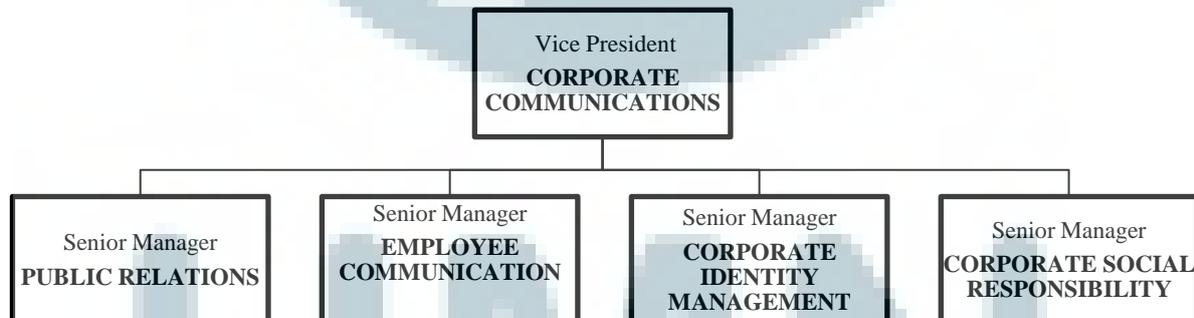
Insan Garuda Indonesia harus selalu jujur, tulus, dan ikhlas dalam menjalankan seluruh aktivitasnya dan melakukan komunikasi dua arah yang jelas dan transparan dengan memperhatikan prinsip kehati-hatian, serta tetap menjaga kerahasiaan. Hal ini didasari keyakinan bahwa Garuda Indonesia berupaya menjamin keamanan, keselamatan, dan kenyamanan pelanggan.

- **Integrity**

Insan Garuda Indonesia harus menjaga harkat dan martabat serta menghindarkan diri dari perbuatan tercela yang dapat merusak citra profesi dan perusahaan. Hal ini didasari keyakinan bahwa Garuda Indonesia berupaya menjamin layanan dan relasinya dengan pelanggan berjalan bersih secara hukum dan moral.

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi *Unit Corporate Communications* akan digambarkan dalam bagan berikut:



Bagan 2.1 Struktur Organisasi *Unit Corporate Communications*

Keterangan : Vice President Corporate Communications : Pujobroto

Senior Manager Public Relations : Ikhsan Rosan

Senior Manager Employee Communication : Gamiasih Arzyanti

Senior Manager Corp. Identity Management : Tri Poetra

Corporate Communications merupakan sebuah unit yang memiliki peran dalam menjalankan hubungan kerjasama baik dengan pihak internal maupun pihak eksternal. Unit ini dikepalai oleh seorang *Vice President* (VP).

Unit Corporate Communications memiliki *job mission* seperti menjamin terciptanya reputasi perusahaan yang positif dan tersedianya informasi mengenai perusahaan bagi *stakeholders/shareholders* secara tepat dan *up-to-date* melalui perencanaan, koordinasi, pengendalian, dan evaluasi strategi serta program komunikasi perusahaan yang meliputi *public relations, media relations, employee communications, corporate identity, corporate data center*, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) termasuk didalamnya Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), sesuai dengan ketentuan dan peraturan perundangan yang berlaku serta prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG).

Unit Corporate Communications tidak semata-mata berdiri sendiri, tetapi *Unit Corporate Communications* ini dibawahnya memiliki empat unit kerja yang berada dalam satu kesatuan *Unit Corporate Communications*. Empat unit kerja tersebut adalah *Unit Public Relations, Unit Employee Communication, Unit Corporate Identity Management, Unit Corporate Social Responsibility*. Masing-masing dari empat *unit* kerja ini yang berada dalam kesatuan *Unit Corporate Communications* memiliki atasan yang biasanya disebut *Senior Manager* (SM).

Unit Corporate Communications yang menjadi tempat penulis menjalani KKL (Kuliah Kerja Lapangan) ditempatkan langsung pada salah satu dari empat *unit* kerja, yaitu *Unit Public Relations*. *Unit Public Relations* memiliki atasan, yang biasanya disebut dengan *Senior Manager* (SM) dan kemudian di bawahnya terdapat anak buah yang ikut serta melaksanakan pekerjaan di *unit* ini. *Senior Manager* (SM) berfungsi untuk meng-*handle* anak buah dalam melakukan suatu pekerjaan. *Job Mission Unit Corporate Communications* dan salah satu *unit* kerja yang berada dalam satu kesatuan *Unit Corporate Communications* yaitu *Unit Public Relations* yang akan dijabarkan dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Job Mission Unit Corporate Communications

Main Accountability	Main Authority
1. Menjamin adanya peningkatan reputasi perusahaan.	- Menetapkan arah kebijakan yang menjadi acuan kerja <i>Unit Corporate Communications</i> .
2. Menjamin tersedianya <i>Annual Report</i> yang sesuai ketentuan lembaga / institusi yang berwenang.	- Merekomendasikan pada <i>Unit Marketing</i> terkait dengan strategi <i>branding</i> .
3. Menjamin tersedianya informasi perusahaan bagi <i>stakeholders/ shareholders</i> .	- Menetapkan jalur media komunikasi yang efektif kepada <i>stakeholders/ shareholders</i> . - Memiliki akses untuk memperoleh data dari unit terkait.
4. Menjamin terlaksananya koordinasi kebijakan dan pelaksanaan program CSR perusahaan.	
5. Menjamin terlaksananya Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL).	
6. Menjamin pelaksanaan program komunikasi secara lebih efektif dan sinergis dengan unit lain.	- Mengusulkan <i>budget</i> program.
7. Menjamin terlaksananya pengembangan saluran / media komunikasi berbasis IT.	
8. Menjamin terlaksananya pengembangan program dan media komunikasi yang efektif.	- Mengusulkan standar dan implementasi komunikasi internal dan eksternal.
9. Menjamin terlaksananya pembekalan aspek komunikasi kepada <i>people manager</i> .	
10. Menjamin terlaksananya pengembangan konsep dan <i>guidelines corporate identity</i> .	- Mengusulkan standar dan implementasi <i>corporate identity</i> . - Merekomendasikan inisiatif untuk meminimalisasi adanya deviasi antara <i>company's desired identity</i> dan <i>brand features</i> .
11. Menjamin terlaksananya koordinasi pelaksanaan program CSR perusahaan.	- Menetapkan program CSR perusahaan yang terintegrasi.
12. Menjamin terlaksananya pengembangan sarana / program / media komunikasi bagi	- Menetapkan program motivasi karyawan.

pengembangan motivasi karyawan.	
---------------------------------	--

Tabel 2.2 Job Mission Unit Corporate Communications

Job Mission Unit Public Relations

Main Accountability	Main Authority
1. Memastikan strategi <i>Public Relations</i> dilaksanakan dengan efektif, membangun reputasi perusahaan dan melindungi kepentingan bisnis perusahaan.	Menetapkan usulan strategi <i>Public Relations</i> (Internal dan Eksternal) yang mendukung strategi perusahaan.
2. Memastikan terlaksananya <i>media relations</i> untuk <i>crisis management</i> .	
3. Memastikan pelaksanaan <i>survey customer awareness</i> dan <i>public image</i> terhadap <i>service</i> dan bisnis perusahaan.	Menyusun pemberitaan / artikel yang efektif untuk diberitakan di media massa serta melakukan evaluasi terhadap <i>content point</i> dan <i>convince point, presentation</i> , membuat laporan terkait dengan pemberitaan di media massa.
4. Memastikan hasil evaluasi <i>posting</i> di media dan pers berdampak positif bagi citra perusahaan.	Melakukan survey dalam beberapa periode untuk mengukur tingkat efektivitas dan efisiensi dari implementasi <i>public relations</i> , melakukan pengukuran terhadap pencapaian kerja <i>public relations</i> sebelum dan sesudah implementasi.
5. Memastikan terjalin dan terciptanya hubungan baik dengan pers atau pihak ketiga lainnya.	Menjalin hubungan baik dengan Pers untuk pembangunan citra positif perusahaan di masyarakat.

Tabel 2.3 Job Mission Unit Public Relations

2.5 Arti Logo

Berikut adalah logo Garuda Indonesia yang berlaku sejak tahun 2009 yang memiliki arti :

- Burung Garuda adalah nama burung mitos dalam legenda pewayangan, yang merupakan kendaraan Wisnu dalam menjelajah nusantara.
- Kelima sayapnya berarti Garuda memiliki visi untuk terbang ke 5 (lima) benua. Saat ini, Garuda baru terbang ke 3 (tiga) benua, diantaranya benua Asia, Australia, dan Eropa.

- Warna yang digunakan terinspirasi dari *nature color of Indonesia*, seperti warna biru, hijau, *tosca*, *turquoise*, yang identik dengan warna langit dan sawah.

Logo ini dibuat ke dalam format vertikal dan horisontal untuk memudahkan dalam penggunaan dan penempatan logo. Logo dengan format vertikal biasa digunakan untuk keperluan resmi, seperti pada kartu identitas (*identity card*), kepala surat (*letter head*), dll. Sedangkan logo dengan format horisontal lebih fleksibel, biasa digunakan pada pesawat, iklan komersial, dan sebagainya. (lihat Gambar 2.4)



Gambar 2.4 Logo Garuda Indonesia

U
M
M
N