

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Perusahaan PT Citilink Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi udara. Pada tahun 2021 tercatat penerbangan Citilink memiliki 45 rute penerbangan dengan jumlah frekuensi 258 penerbangan di setiap harinya. Pada September 2021 Citilink memiliki 3 rute penerbangan baru, rute tersebut antara lain yaitu Palangkaraya, Palu, dan Ambon.

2.1.1 Sejarah Perusahaan

Citilink Indonesia merupakan Unit Strategi Bisnis (USB) yang mandiri dari PT. Garuda Indonesia Airlines. Citilink lebih ditujukan untuk penumpang yang tidak memerlukan *full frills Service*, atau "*basic service*" yang dibutuhkan penumpang. Citilink Indonesia beroperasi sebagai maskapai penerbangan berbiaya hemat atau *Low Cost Carrier* (LCC). Citilink sendiri memiliki moto yaitu "*better fly Citilink*". Dibawah manajemen baru, Citilink menetapkan Surabaya sebagai pusat perkantoran. Citilink diharapkan bisa jadi anak industri perusahaan Garuda yang menguntungkan, tidak hanya GMF serta Aerowisata yang ialah anak industri dari Garuda Indonesia. Tidak seperti perusahaan industri induknya yaitu Garuda Indonesia, maskapai Citilink ini bukan termasuk anggota *SkyTeam* (sebagai anggota afiliasi). Citilink awal mulanya terbang Fokker F28 5 pesawat terbang (yang memiliki fasilitas 65 hingga 85 kursi pesawat), disewa dari pesawat Garuda. Penerbangan perdana Citilink yaitu pada 16 Juli 2001 dengan rute Surabaya- Balikpapan- rute Tarakan. Pada bulan Juli

2004 Citilink mengubah armada Fokker dengan 4 B737- 300 pesawat Boeing (yang memiliki 148 kursi pesawat).

Citilink memiliki visi untuk menjadi maskapai penerbangan berbiaya murah terkemuka di kawasan regional dengan menyediakan jasa angkutan udara komersial berjadwal, berbiaya murah, dan mengutamakan keselamatan. Pada tahun 2020, Citilink berkantor pusat di Jakarta dan Surabaya. Citilink telah melayani 47 destinasi di lebih dari 100 rute, antara lain: Jakarta, Surabaya, Batam, Bandung, Banjarmasin, Denpasar, Balikpapan, Yogyakarta, Medan, Palembang, Padang, Makassar, Pekanbaru, Lombok, Semarang, Malang, Kupang, Tanjung Pandan, Solo, Palangkaraya, Pontianak, Manado, Aceh, Jayapura, Gorontalo, Samarinda dan tak hanya destinasi domestik Citilink Indonesia memiliki *rute* internasional diantaranya yaitu Timor Leste, Malaysia, Cina, Australia dan Jeddah.

2.1.2 Logo Perusahaan



(Sumber Citilink.co.id, 2021)

Gambar 2.1 Logo Citilink

Logo Citilink memiliki warna utama hijau yang dipadukan dengan warna kuning dan warna putih. Warna hijau yang digunakan oleh Citilink merupakan perpaduan antara kesegaran dan rasa hormat terhadap lingkungan. Perpaduan warna hijau, kuning dan putih menunjukkan bahwa Citilink membawa nuansa muda, *fun* dan dinamis. Selain itu, hijau juga menghembuskan kehidupan baru ke dalam bisnis perusahaan. Warna tersebut memiliki arti untuk ketegasan. Warna hijau sendiri diambil dari salah satu turunan warna *livery* Garuda Indonesia. Warna hijau pula diseleksi sebab di antara maskapai penerbangan yang terdapat dikala itu

belum terdapat yang menggunakan warna hijau. Selama pertama kali Citilink berdiri di awal tahun 2000 Citilink telah mengganti logo sebanyak 4 kali. Dalam pembuatan logo baru, Citilink melaksanakan kerjasama dengan *Zero Design agency creative* yang berlokasi di Singapura. Arti logo Citilink Indonesia yaitu logo Citilink merupakan *Enjoy Simplicity, Low Cost, Young and Vibrant*, serta *Safety and Reliability*.

2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi sebuah maskapai penerbangan berbiaya rendah berkelas dunia dengan profitabilitas yang berkelanjutan dan menjadi perusahaan paling diminati bagi pencari kerja di Indonesia.

Misi

Meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan menyediakan jasa layanan transportasi udara yang bebas kerumitan dengan kehandalan yang tinggi dan keamanan penerbangan berstandar internasional serta sentuhan layanan bercirikan keramahan Indonesia.

2.1.4 Nilai dan Budaya Perusahaan



(Sumber Citilink.co.id, 2021)

Gambar 2.2 Logo SiPP Citilink

Nilai-nilai SiPP “*Simple – Prompt - Polite*” merupakan hasil pengembangan dan kesepakatan dengan manajemen Citilink, nilai-nilai yang

disepakati bersama ini harus dihayati oleh seluruh karyawan Citilink setiap hari . Seluruh karyawan Citilink dalam menjalankan tugasnya melayani internal dan pelanggan eksternal harus selalu berpedoman pada nilai-nilai SiPP, di antaranya 9 perilaku utama yang mengembangkan makna nilai-nilai tersebut, yaitu: *Creative, Adaptable, Easy, Proactive, Integrity, Solution, Respectful, Empathetic*, dan semangat memberikan yang terbaik.

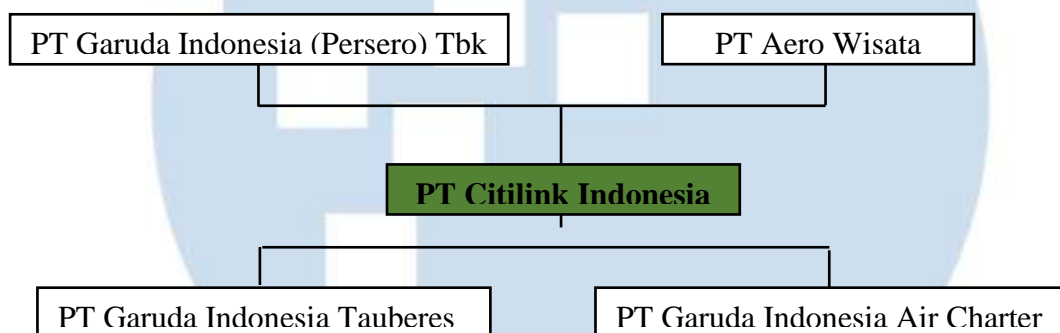
Filosofi logo SiPP:

- **Sayap berwarna biru, kuning dan putih:**
Bermakna Citilink dinamis dan mudah beradaptasi dengan perubahan, terbang tinggi untuk mencapai visinya menjadi maskapai penerbangan kelas dunia.
- **9 Sayap disisi kiri dan kanan bermakna:**
9 perilaku utama yang memandu setiap orang di Citilink dengan kreativitas, adaptasi, kemudahan, proaktif, integritas, solusi, rasa hormat, rasa kolaboratif, dan semangat memberikan yang terbaik.
- **Lingkaran:**
Melambangkan bahwa setiap orang di Citilink memiliki peran yang sama pentingnya, bersatu padu, saling menghormati dan memahami, sehingga tercipta ekosistem yang sehat dan mendukung.
- **Tulisan SiPP dan jempol:**
nilai inti atau nilai inti adalah pengingat sederhana courtesy.
- **Jabat tangan:**
Melambangkan kenyamanan, fokus pada solusi, dan semangat kemitraan yang melakukan yang terbaik untuk pelanggan internal dan eksternal berdasarkan integritas.
- **Bintang 4 dalam lingkaran warna emas:**
Menuju manusia kelas dunia yang cakap, inovatif dan kreatif.

2.2 Struktur Perusahaan

Selain perusahaan Citilink Indonesia, PT Garuda Indonesia memiliki beberapa anak perusahaan lainnya yaitu PT Aero Wisata, PT Garuda Taubers Indonesia dan PT Garuda Indonesia Air Charter.

2.2.1 Struktur Grup Perusahaan

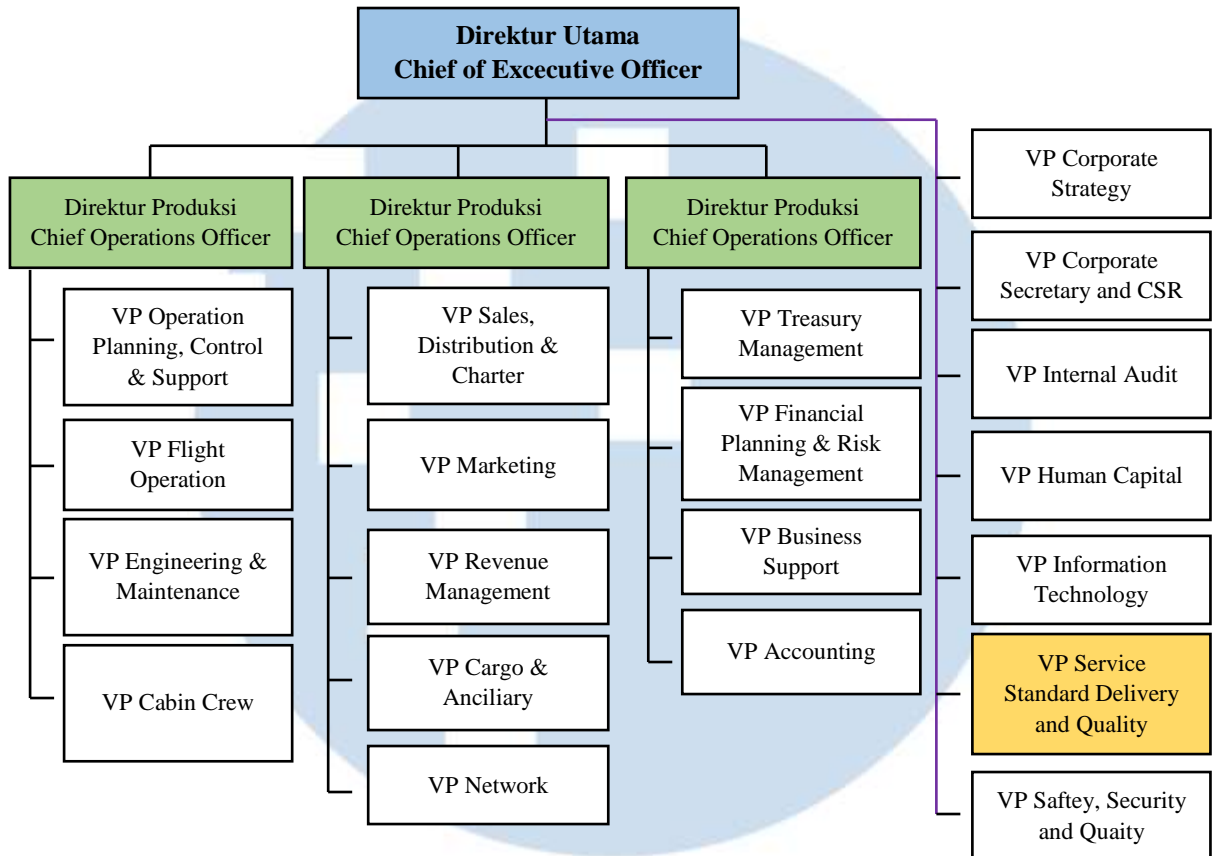


(Sumber: Citilink Indonesia, 2019)
Gambar 2.3 Struktur Grup Perusahaan

Per 31 Desember 2019, PT Citilink Indonesia memiliki anak perusahaan sebagai berikut:

1. PT. Garuda Tauberes Indonesia: Pengembangan aplikasi transaksi internet (*e-commerce*). kegiatan termasuk konsultasi, analisis dan pemrograman aplikasi untuk kegiatan perdagangan melalui internet dan portal elektronik dan/atau platform digital untuk tujuan komersial.
2. PT. Aero Wisata: Perusahaan penyedia jasa atau usaha yang bekerja sama dengan jasa transportasi udara.
3. PT Garuda Indonesia Air Charter:
 - Transportasi dan penyimpanan
 - Operasi leasing, agen perjalanan dan dukungan bisnis lainnya.

2.2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Keterangan:

Penempatan divisi penulis

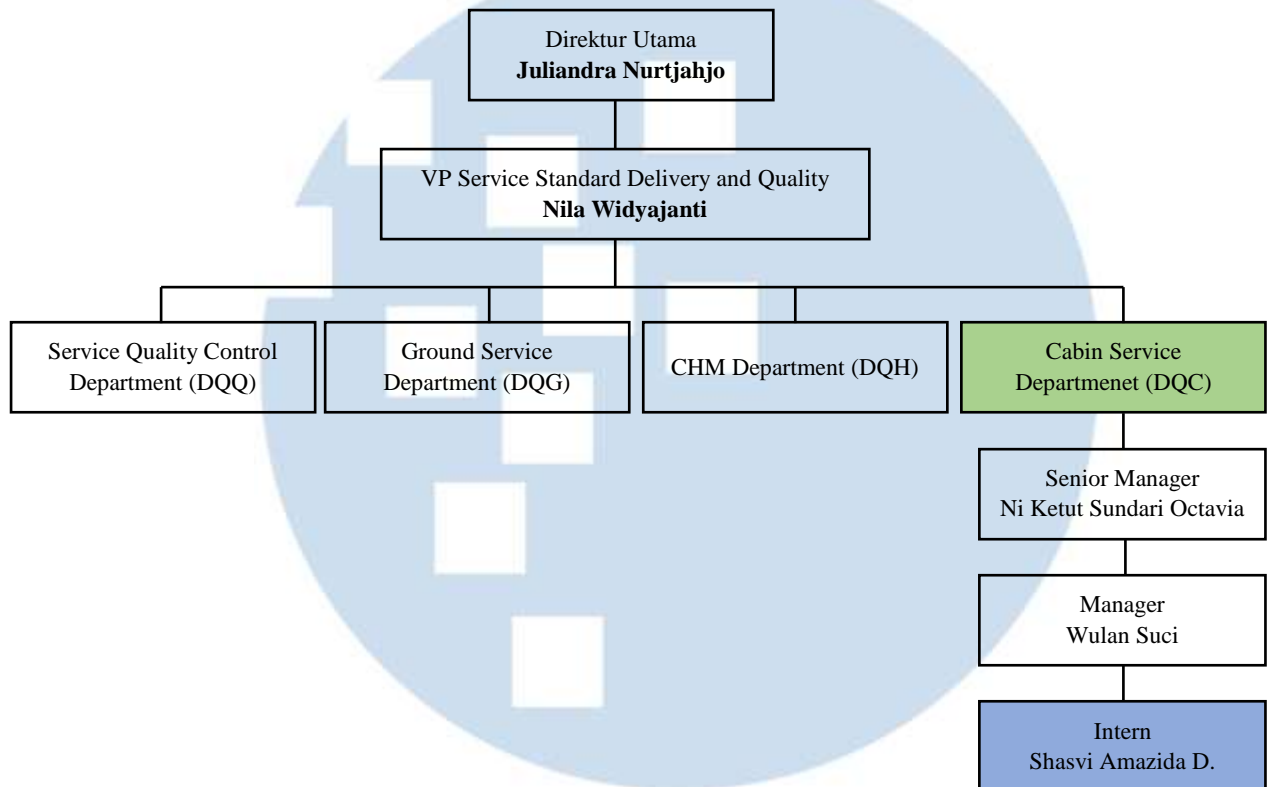
(Sumber Citilink.co.id, 2019)

Gambar 2.4 Struktur Organisasi Citilink Indonesia

2.2.3 Ruang Lingkup Divisi Service Standard Delivery and Quality

Posisi unit divisi *Service Standard Delivery and Quality* dalam struktur organisasi berada dalam pengasawan dan di bawah naungan langsung oleh direktur utama Citilink Indonesia, setiap divisi yang ada dibawah naungan direktur utama diberi nama akan diberi kode divisi yaitu D. Citilink Indonesia kini berkantor pusat di Jakarta, oleh karena itu setiap divisi memiliki kode nama yang diawali dengan JKT. Divisi *Service Standard Delivery and Quality* memiliki kode nama yaitu JKTDQ,

sedangkan untuk sub divisi yang ada di *Service Standard Delivery and Quality* memiliki kode nama yang diawali dengan DQ.



Keterangan

- Penempatan sub divisi
- Penulis

(Sumber Citilink.co.id, 2021)

Gambar 2.5 Ruang Lingkup Divisi *Service Standard Delivery and Quality*

Secara umum, divisi *Cabin Service* atau DQC memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan strategi dan pengawasan pelayanan yang melibatkan awak kabin pesawat. Selain itu, divisi *Cabin Service* atau DQC memiliki tanggung jawab dalam menjalankan fungsi komunikasi internal dan tak jarang menggarap kepada komunikasi korporat.

Berikut ini merupakan penjabaran peran dan tanggung jawab dalam unit *Cabin Service* secara lebih detail:

1. Mengelola strategi pelayanan yang melibatkan awak kabin pesawat.
2. Mengatur aspek penetapan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan penumpang, misal saat dimasa normal dan dimasa pandemi Covid-19.
3. Membuat *Service Guide Book Chapter 2* yang berisikan tahapan – tahapan dalam memberikan pelayanan untuk penumpang pesawat.
4. Membuat draft *Cabin Service Notice (CSN)* dalam membuat program pelayanan
5. Mengelola komunikasi internal yang melibatkan awak kabin dan karyawan yang ada di JKTDQ.
6. Merencanakan dan menyelenggarakan *event CSR* secara internal yang hanya melibatkan *staff JKTDQ* ataupun awak kabin pesawat.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA