

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang PT Garuda Indonesia (Persero), Tbk

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. dikenal sebagai Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan nasional Indonesia yang berkantor pusat di Bandara Internasional Soekarno–Hatta, Tangerang, Banten. Maskapai ini merupakan penerus dari KLM Interinsulair Bedrijf dan didirikan pada 26 Januari 1949 dengan nama Indonesian Airways. Nama "Garuda Indonesian Airways" resmi digunakan pada 28 Desember 1949, sesuai keputusan Presiden Soekarno.



Gambar 2.1 Logo PT Garuda Indonesia (Persero), Tbk

Sumber: garuda-indonesia, 2025

Garuda Indonesia mengoperasikan penerbangan ke lebih dari 90 destinasi lokal dan internasional, dengan lebih dari 600 penerbangan per hari. Maskapai ini merupakan anggota aliansi SkyTeam dan menjadi maskapai terbesar kedua di Indonesia setelah Lion Air.

Garuda Indonesia memiliki beberapa anak perusahaan yang mendukung berbagai aspek operasional dan bisnisnya. Berikut adalah beberapa di antaranya

- PT Citilink Indonesia, Maskapai penerbangan berbiaya rendah yang melayani berbagai rute domestik di Indonesia.
- PT Aerowisata, Perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, menyediakan layanan katering, hotel, transportasi, dan logistik.

- PT Garuda Maintenance Facility Aero Asia Tbk (GMFAeroAsia), Perusahaan yang menyediakan layanan perawatan, perbaikan, dan *overhaul* pesawat terbang.

- PT Aero Systems Indonesia (ASYST), Perusahaan yang menyediakan solusi teknologi informasi untuk industri penerbangan dan.

- PT Sabre Travel Network Indonesia, Perusahaan yang menyediakan layanan distribusi dan teknologi untuk industri perjalanan dan pariwisata. Anak-anak perusahaan ini berperan penting dalam mendukung operasional Garuda Indonesia dan berkontribusi positif bagi pemangku kepentingan serta masyarakat Indonesia.

Sebagai salah satu maskapai penerbangan terbaik di Indonesia, Garuda Indonesia telah meraih berbagai penghargaan bergengsi yang memperkuat citra dan reputasinya di industri penerbangan global. Beberapa penghargaan yang pernah diraih antara lain "The World's Best Cabin Crew" dari Skytrax selama lima tahun berturut-turut (2014-2018), "5-Star Airline" dari Skytrax, serta berbagai apresiasi dalam bidang pelayanan dan inovasi. Pengakuan ini menunjukkan komitmen Garuda Indonesia dalam menghadirkan layanan berkualitas tinggi serta memperkuat posisinya sebagai maskapai *full-service* yang kompetitif di pasar internasional. Dengan pencapaian tersebut, strategi *branding* perusahaan semakin diperkuat, mencerminkan keunggulan dalam layanan dan pengalaman pelanggan.

2.2 Visi Misi PT Garuda Indonesia (Persero), Tbk

2.2.1 Visi Perusahaan

PT Garuda Indonesia (Persero), Tbk. memiliki visi yaitu **“To become a sustainable aviation group by connecting Indonesia and beyond while delivering Indonesian hospitality.”** (Menjadi grup penerbangan berkelanjutan dengan menghubungkan Indonesia dan dunia, serta menghadirkan keramahan khas Indonesia.)

Visi ini mencerminkan komitmen Garuda Indonesia untuk menjadi perusahaan penerbangan yang tidak hanya fokus pada ekspansi rute dan konektivitas global, tetapi juga mengedepankan nilai budaya bangsa melalui

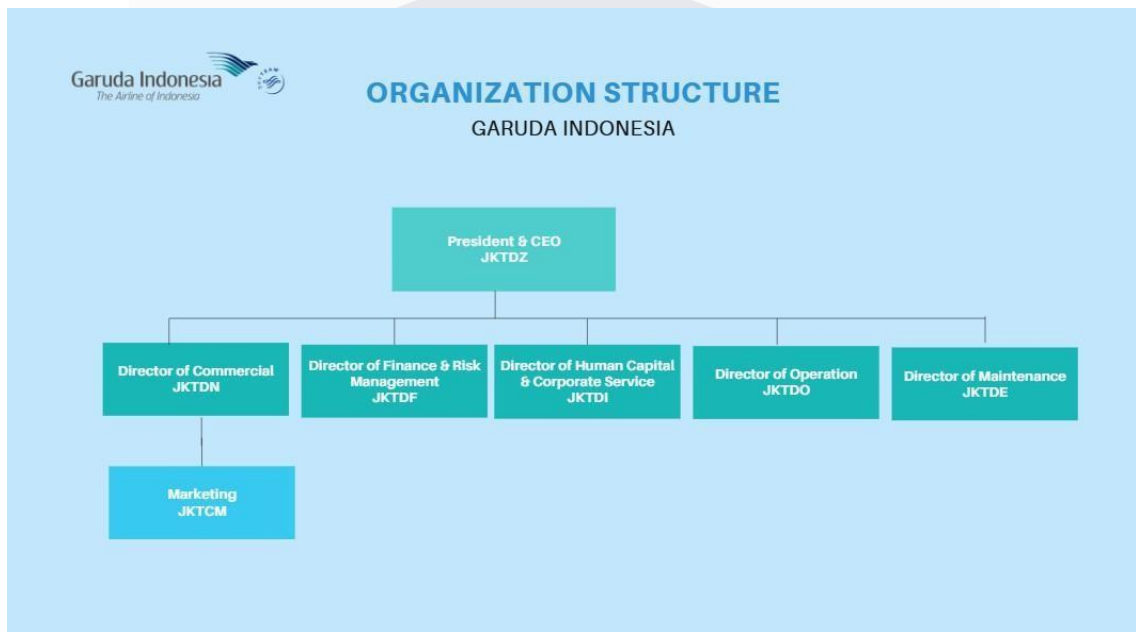
pelayanan yang mencerminkan keramahan khas Indonesia. Dalam setiap pelayanannya, Garuda Indonesia berupaya menjadi wajah keramahan Indonesia di mata dunia, sekaligus mendorong keberlanjutan dalam operasionalnya sebagai grup penerbangan.

2.2.2 Misi Perusahaan

Adapun misi perusahaan adalah **“Strengthening business fundamentals through strong revenue growth, cost leadership implementation, organizational effectiveness and group synergy reinforcement while focusing on high standard of safety and customer-oriented services delivered by professional & passionate employees.”** (Memperkuat fundamental bisnis melalui pertumbuhan pendapatan yang kuat, penerapan kepemimpinan biaya, efektivitas organisasi, serta penguatan sinergi grup, dengan tetap berfokus pada standar keselamatan yang tinggi dan layanan berorientasi pelanggan yang disampaikan oleh karyawan profesional dan penuh dedikasi.)

Misi tersebut menunjukkan bahwa Garuda Indonesia berkomitmen untuk membangun fondasi bisnis yang kuat dan berkelanjutan. Upaya tersebut dilakukan melalui pertumbuhan pendapatan yang agresif, efisiensi biaya, dan kerja sama sinergis antar unit usaha. Perusahaan juga menjadikan keselamatan dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama, yang diwujudkan melalui pelayanan terbaik dari para karyawan yang profesional dan berdedikasi. Dengan arah strategis tersebut, Garuda Indonesia berupaya mempertahankan reputasi sebagai maskapai kebanggaan nasional sekaligus pemain kuat di industri penerbangan global.

2.3 Struktur Organisasi PT Garuda Indonesia (Persero), Tbk



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Garuda Indonesia (Persero), Tbk

Sumber: Human Capital Garuda Indonesia, 2025

Gambar di atas menunjukkan struktur organisasi PT Garuda Indonesia Tbk berdasarkan Surat Keputusan No: JKTDZ/SKEP/50021/2025 tanggal 27 Maret 2025. Struktur ini dipimpin oleh Direktur Utama (JKTDZ) yang membawahi lima direktorat utama sebagai berikut :

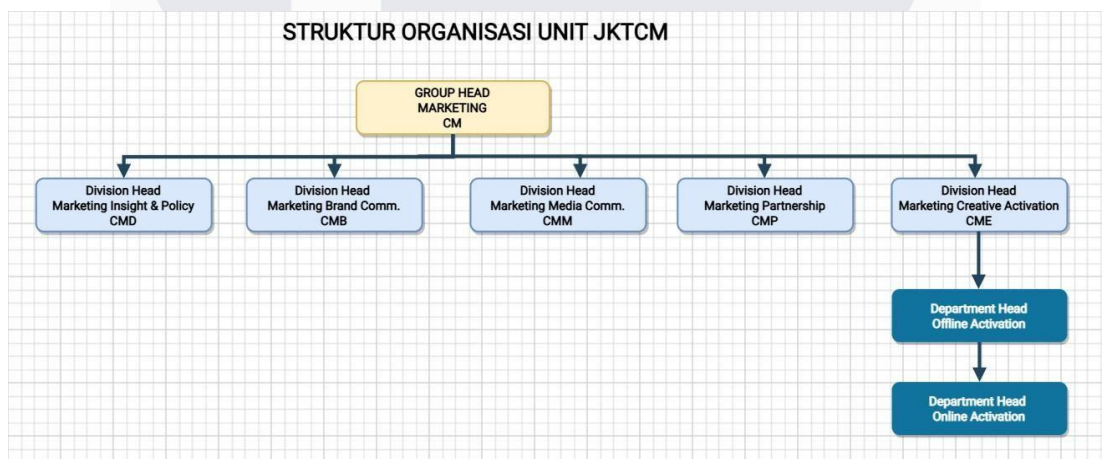
1. Direktur Niaga (JKTDN) – Bertanggung jawab atas pengembangan produk, pemasaran, serta layanan pelanggan. Departemen di bawah direktorat ini termasuk pengembangan produk, pemasaran, dan program loyalitas pelanggan (Miles & Smiles).
2. Direktur Keuangan dan Manajemen Risiko (JKTDF) – Mengelola aspek keuangan perusahaan, termasuk pelaporan keuangan, manajemen risiko, dan strategi keuangan untuk memastikan kestabilan perusahaan.

3. Direktur Human Capital & Corporate Service (JKTDI) – Fokus pada pengelolaan sumber daya manusia, pelatihan karyawan, serta layanan korporat untuk mendukung operasional perusahaan.

4. Direktur Operasi (JKTDO) – Bertanggung jawab atas operasional penerbangan, termasuk pengelolaan awak kabin, keselamatan penerbangan, serta layanan darat.

5. Direktur Teknik (JKTDE) – Mengawasi aspek pemeliharaan pesawat, perencanaan teknis, serta efisiensi operasional armada agar selalu memenuhi standar keselamatan penerbangan.

Selain itu, terdapat beberapa unit pendukung seperti *Corporate Quality & Safety Management*, *Corporate Secretary*, dan *Internal Audit* yang memastikan bahwa Garuda Indonesia tetap berjalan sesuai standar industri penerbangan.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Unit JKTCM

Sumber: Olahan Pribadi, 2025

Gambar 2.3 menunjukkan struktur organisasi unit JKTCM. Program magang dilakukan di salah satu divisi yang dibawah direktur Niaga, yaitu divisi *marketing*, JKTCM. Selain struktur organisasi utama, Garuda Indonesia juga memiliki struktur khusus untuk divisi pemasaran (Marketing Organization). Struktur ini dipimpin oleh Group Head Marketing (CM) yang membawahi beberapa divisi utama, yaitu:

1. Marketing Insight & Policy (CMD) – Bertanggung jawab atas analisis data pemasaran, riset pasar, dan kebijakan pemasaran untuk mendukung strategi bisnis perusahaan.
2. Marketing Brand Communication (CMB) – Mengelola strategi merek dan komunikasi pemasaran, termasuk produksi materi pemasaran serta perencanaan media.
3. Marketing Media Communication (CMM) – Mengelola strategi komunikasi media, termasuk media sosial, pemasaran digital, serta media konvensional.
4. Marketing Partnership (CMP) – Mengelola hubungan kemitraan strategis, *sponsorship*, serta kolaborasi dengan berbagai pihak untuk meningkatkan visibilitas merek Garuda Indonesia.
5. Marketing Creative Activation (CME) – Memastikan terlaksananya pengelolaan dan koordinasi terkait perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi *marketing campaign* kreatif berbasis daring dan luring untuk mendukung peningkatan *engagement*, *brand visibility*, dan pencapaian *target sales & revenue* perusahaan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, peraturan perusahaan, dan tata kelola perusahaan yang baik (Good Corporate Governance (GCG)).

5.1 Online Activation Department Head

Memastikan tersedianya rancangan, pengelolaan, dan *monitoring* terhadap *marketing campaign* kreatif berbasis daring untuk meningkatkan *engagement*, *brand visibility*, serta mendukung pencapaian *target sales & revenue* perusahaan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, peraturan perusahaan, serta prinsip tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance* (GCG)).

5.2 Offline Activation Department Head

Memastikan terlaksananya pengelolaan & *monitoring* terhadap *marketing campaign* kreatif berbasis luring untuk meningkatkan *engagement*, *brand visibility*, serta mendukung pencapaian target *sales & revenue* perusahaan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, peraturan perusahaan, dan prinsip tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance* (GCG)).

Setiap divisi ini memiliki beberapa department head yang menangani aspek spesifik dari pemasaran, seperti strategi brand, produksi konten, digital media, *sponsorship*, dan *event activation*. Struktur ini memastikan bahwa Garuda Indonesia memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan loyalitas penumpang.

