

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tanggal 26 Januari 1949, penerbangan sipil pertama di Indonesia dimulai dengan nama "*Indonesian Airways*". Namun terjadi penandatanganan resmi Perjanjian Konferensi Meja Bundar menandai penyerahan seluruh kekayaan pemerintah Hindia Belanda kepada Indonesia pada tanggal 27 Desember 1949. Penyerahan tersebut juga menandai lahirnya perusahaan penerbangan nasional, yang kemudian bernama "*Garuda Indonesian Airways*" (*The Journey of PT Garuda Indonesia*, 2022).

PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. didirikan oleh notaris Raden Kadiman pada tanggal 31 Maret 1950 berdasarkan akta No. 137. Berdasarkan Akta No. 8 tanggal 4 Maret 1975 dari Notaris Soeleman Ardjasmita, S.H., perusahaan yang awalnya berbentuk Perusahaan Negara, berubah menjadi Persero, sebagai realisasi Peraturan Pemerintah No. 67 tahun 1971. Kehakiman Republik Indonesia menyahkan akta pendirian tersebut dalam surat keputusannya No. J.A.5/12/10 dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia Serikat No. 30 tanggal 12 Mei 1950, tambahan No. 136 (Setiaputra & Prasetyo, 2023).



Gambar 2.1. Logo Garuda Indonesia  
Sumber: (Garuda Indonesia, 2011).

PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk. merupakan maskapai penerbangan utama Indonesia. Dengan mudah menghubungkan lebih dari 60 destinasi di seluruh dunia

juga memiliki sekitar 500 penerbangan setiap hari dan armada sekitar 130 pesawat (*Garuda Indonesia*, n.d.). Penulis merancang analisis *SWOT* terkait dengan PT. Garuda Indonesia.

Tabel 2.1. Analisis *SWOT* PT. Garuda Indonesia.

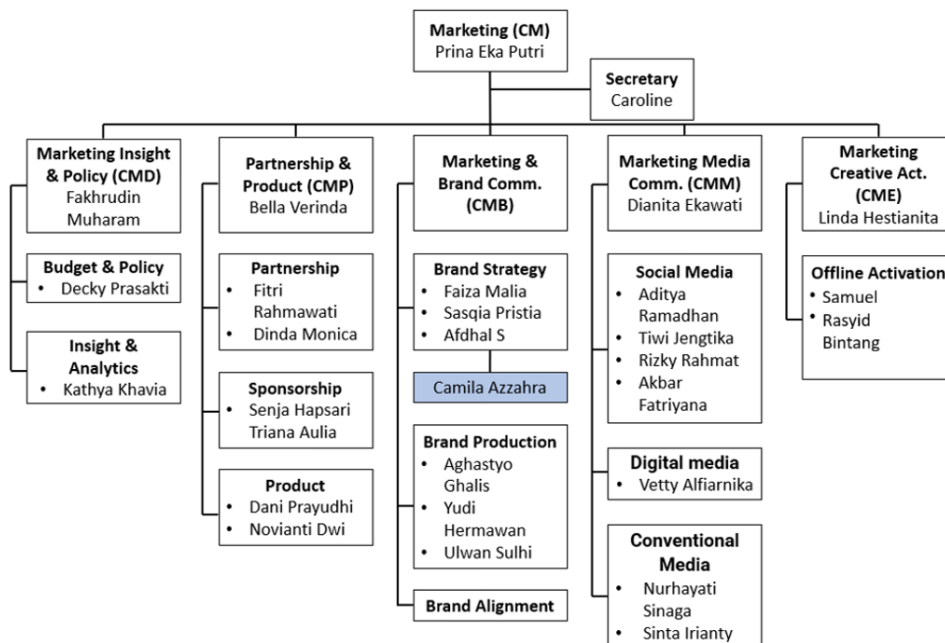
<i>Strength</i>	- Dapat menjangkau koneksi <i>client</i> - Pengakuan merek lokal yang kuat
<i>Weakness</i>	- <i>Website</i> perusahaan memiliki banyak kendala - Kesadaran merek rendah secara internasional
<i>Opportunity</i>	- Generasi pasar konsumen baru terbuka untuk dijelajahi - Memperkuat keberlanjutan sebagai diferensiasi.
<i>Threat</i>	- Pergeseran workflow yang terdampak oleh penggunaan AI dalam proses produksi - Persaingan harga pasar Indonesia yang lebih murah

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT. Garuda Indonesia (Persero), Tbk., Departemen *Marketing* (CM) dipimpin oleh Prina Eka Putri dengan memegang tanggung jawab dalam mengawasi perencanaan maupun alur kerja seluruh proyek agar mencapai tujuannya. *Secretary* Caroline menetapkan jadwal *meeting* serta jadwal tugas pekerjaan dan kegiatan yang terkait dengan divisi di CM yang dilakukan direktur. Selain itu, ia juga bertanggung jawab dalam mengorganisasikan data-data administrasi departemen sampai karyawan.

Departemen *Marketing* (CM) terdiri atas 30 anggota dengan lima unit, yaitu *Marketing Insight & Policy* (CMD), *Partnership & Product* (CMP), *Marketing & Brand Comm.* (CMB), *Marketing Media Comm.* (CMM), dan *Marketing Creative Activation* (CME). Berikut adalah struktur Departemen CM dari tanggal pelaksanaan program magang yakni 1 September 2025 serta penjelasan mengenai fungsi setiap unit:



Gambar 2.2. Struktur Perusahaan.  
Sumber: Rusmaya (2025)

#### a. Unit *Marketing Insight & Policy* (CMD)

Unit *Marketing Insight & Policy* (CMD) dipimpin oleh Fakhruddin Muharam yang memiliki tanggung jawab dalam pemahaman tentang pasar dan komponen-komponennya dapat digunakan bisnis untuk membuat keputusan cerdas dan mendorong pertumbuhannya.

#### b. *Partnership & Product* (CMP)

*Partnership & Product* (CMP) dipimpin oleh Bella Verinda bertanggung jawab dalam berkoordinasi dengan Partnership dan mengawasi kerjasama program partnership agar sesuai dengan *Brand Image* Garuda Indonesia. CMP juga memastikan program *partnership* dapat menciptakan nilai yang maksimal.

**c. *Marketing & Brand Comm. (CMB)***

*Marketing & Brand Comm. (CMB)* memiliki tanggung jawab atas menciptakan dan mengelola pelaksanaan materi dan kampanye pemasaran taktis dengan memastikan keselarasan dengan standar merek, penyelarasan merek dengan membangun jembatan dalam menyatukan merek, memastikan konsistensi dan koherensi pesan merek di semua saluran dan titik kontak dengan menyelaraskan semua komunikasi.

**d. *Marketing Media Comm. (CMM)***

*Marketing Media Comm. (CMM)* yang dipimpin oleh Dianita Ekawati yang memegang tanggung jawab dalam mengontrol dan menjamin kualitas aktifitas media sosial (*Facebook, Twitter, Instagram, Web GA, GA Mobile Apps*) serta penciptaan konten-konten. Tidak hanya itu, CMM berkoordinasi dengan unit departemen lain apabila memiliki keperluan terkait sosialisasi yang harus diposting melalui media sosial Garuda Indonesia.

**e. *Marketing Creative Activation (CME)***

*Marketing Creative Activation (CME)* yang dipimpin oleh Linda Hestianita memegang tanggung jawab atas membuat aktivasi yang menarik perhatian publik dan membantu mereka membedakan diri dari pesaing industri lainnya.

