

BAB II

PROFIL PT. GARUDA INDONESIA

a. Sejarah PT. Garuda Indonesia

PT. Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan nasional Indonesia. Garuda adalah nama burung mitos dalam legenda pewayangan. Nama “Garuda” diberikan oleh Presiden Soekarno di mana nama tersebut diambil dari sajak Belanda yang ditulis oleh penyair terkenal pada masa itu, Noto Soeroto; "*Ik ben Garuda, Vishnoe's vogel, die zijn vleugels uitslaat hoog bovine uw einladen*", yang artinya, “Saya Garuda, burung Vishnu yang melebarkan sayapnya tinggi di atas kepulauan Anda”(Sumber : <http://www.ir-garudaindonesia.com/index.php?catid=68&artid=1292&mnid=414&menu=412> diakses pada 27/9/14 pukul 21.00 wib).

PT. Garuda Indonesia berkantor pusat di Cengkareng, Jakarta, Indonesia. Selain berpusat di Jakarta, terdapat pula kantor perwakilan yang tersebar di hampir seluruh kota besar di Indonesia dan juga kota-kota di luar negeri. Sejarah penerbangan komersial Indonesia dimulai saat bangsa Indonesia sedang mempertahankan kemerdekaannya. Penerbangan komersial pertama menggunakan pesawat DC-3 Dakota dengan registrasi RI 001 dari Calcutta ke Rangoon dan diberi nama “*Indonesian Airways*” dilakukan pada 26 Januari 1949.

Pada tahun yang sama, 28 Desember 1949, pesawat tipe Douglas DC-3 Dakota dengan registrasi PK-DPD dan sudah dicat dengan logo “*Garuda Indonesian Airways*”, terbang dari Jakarta ke Yogyakarta untuk menjemput Presiden Soekarno. Inilah penerbangan yang pertama kali dengan nama *Garuda Indonesian Airways*.

Setahun kemudian, 1950, PT. Garuda Indonesia resmi menjadi perusahaan negara. Pada masa itu, perusahaan memiliki 38 buah pesawat yang terdiri dari 22 jenis DC-3, 8 pesawat Laut Catalina, dan 8 pesawat jenis Convair 240. Armada perusahaan terus berkembang, dimana untuk pertama kalinya PT. Garuda Indonesia membawa penumpang jamaah haji ke Mekkah pada tahun 1956. Perjalanan terbang ke kawasan Eropa dimulai PT. Garuda Indonesia pada tahun 1965 dengan tujuan akhir di Amsterdam.

Armada PT. Garuda Indonesia dan kegiatan operasionalnya mengalami revitalisasi dan restrukturisasi besar-besaran di sepanjang tahun 1980-an. Hal ini menuntut perusahaan merancang pelatihan yang menyeluruh bagi karyawannya dan mendorong perusahaan mendirikan Pusat Pelatihan Karyawan, *Garuda Indonesia Training Center* di Jakarta Barat. Selain itu, PT. Garuda Indonesia juga membangun Pusat Perawatan Pesawat di Bandara Internasional Soekarno-Hatta pada masa itu. Di awal tahun 1990, strategi jangka panjang PT. Garuda Indonesia disusun hingga tahun 2000. Jumlah armada juga terus ditingkatkan sehingga PT.

Garuda Indonesia menjadi salah satu dari 30 besar maskapai penerbangan di dunia.

Seiring dengan upaya pengembangan usaha, di awal tahun 2005, PT. Garuda Indonesia memiliki tim manajemen baru, yang kemudian membuat perencanaan baru bagi masa depan perusahaan. Manajemen baru PT. Garuda Indonesia 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 utang, menambah tingkat kesadaran para karyawan dalam memahami pelanggan, dan yang terpenting memperbarui dan membangkitkan semangat karyawan PT. Garuda Indonesia.

Penyelesaian seluruh restrukturisasi utang perusahaan mengantarkan PT. Garuda Indonesia siap untuk mencatatkan sahamnya ke publik pada 11 Februari 2011. Perusahaan resmi menjadi perusahaan publik setelah penawaran umum perdana atas 6.335.738.000 saham perusahaan kepada masyarakat. Saham tersebut telah dicatatkan pada Bursa Efek Indonesia pada tanggal 11 Februari 2011 dengan kode GIAA. Salah satu tonggak sejarah penting ini dilakukan setelah perusahaan menyelesaikan transformasi bisnisnya melalui kerja keras serta dedikasi berbagai pihak. Per 31 Desember 2013, struktur kepemilikan saham PT. Garuda Indonesia sebagai emiten dan perusahaan publik adalah Negara Republik

Indonesia (69,14%), karyawan (0,4%), investor domestik (24,34%), dan investor internasional (6,12%).

Untuk mendukung kegiatan operasionalnya, PT. Garuda Indonesia memiliki 5 (lima) Entitas Anak yang fokus pada produk/jasa pendukung bisnis perusahaan induk, yaitu PT Abacus Distribution Systems Indonesia, PT Aero Wisata, PT Garuda Maintenance Facility Aero Asia, PT Aero Systems Indonesia, dan PT Citilink Indonesia. Dalam menjalani kegiatan operasionalnya, perusahaan didukung oleh 7.861 orang karyawan, termasuk 2.010 orang siswa yang tersebar di Kantor Pusat dan Kantor Cabang.

PT. Garuda Indonesia *group* pada 31 Desember 2013 mengoperasikan 140 pesawat yang terdiri dari 2 pesawat Boeing 747-400, 7 pesawat Airbus A330-300, 11 pesawat Airbus A330-200, 7 pesawat Boeing 737 Classic (seri 300/500), 65 pesawat Boeing 737-800NG, 12 pesawat CRJ1000 NextGen, 2 pesawat ATR72-600, 4 pesawat Boeing 777-300ER, dan 30 pesawat Citilink yang terdiri dari 24 pesawat Airbus A320-200, 5 pesawat Boeing 737-300 serta 1 pesawat Boeing 737-400.

Menghadirkan standar baru kualitas layanan dalam industri *air travel*, PT. Garuda Indonesia saat ini melayani penerbangan ke 64 destinasi pilihan yang terdiri dari 44 kota di area domestik dan 20 kota di area internasional. Selain melayani penerbangan di rute-rute tujuan yang dioperasikan, saat ini PT. Garuda

Indonesia juga melaksanakan perjanjian “*code share*” dengan 14 maskapai internasional.

Selain itu, mulai 5 Maret 2014, PT. Garuda Indonesia resmi bergabung dengan aliansi penerbangan *Sky Team*, sebagai bagian dari program pengembangan jaringan internasionalnya. Dengan bergabung dalam *Sky Team*, pengguna jasa PT. Garuda Indonesia dapat terhubung ke 1.064 destinasi di 178 negara yang dilayani oleh seluruh maskapai penerbangan anggota *Sky Team* dengan total lebih dari 15.700 penerbangan per hari. Selain itu, para pengguna jasa PT. Garuda Indonesia juga dapat memperoleh akses ke 564 *lounges* *Sky Team* di seluruh dunia. Selain itu dengan masuknya PT. Garuda Indonesia ke dalam *Sky Team* juga akan menguatkan Indonesia dalam peta “*Air Travel*” dunia.

b. Visi dan Misi PT. Garuda Indonesia

- **Visi**

Menjadi perusahaan penerbangan yang handal dengan menawarkan layanan yang berkualitas kepada masyarakat dunia menggunakan keramahan Indonesia.

- **Misi**

Sebagai perusahaan penerbangan pembawa bendera bangsa Indonesia yang mempromosikan Indonesia kepada dunia guna menunjang pembangunan ekonomi nasional dengan memberikan pelayanan yang profesional.

- **Corporate Culture PT. Garuda Indonesia**

Tata nilai perusahaan yang disebut sebagai “*FLY-HI*” (*efficient & effective, loyalty, customer centricity, Honesty & openness, Integrity*):

- a) *efficient & effective* : Insan PT. Garuda Indonesia senantiasa melakukan tugas yang diembannya secara teliti, tepat, dan akurat dalam waktu sesingkat mungkin dan tenaga serta biaya seefisien mungkin tanpa mengorbankan kualitas. Hal ini didasari keyakinan bahwa PT. Garuda Indonesia berupaya menjamin pelanggan memperoleh layanan yang berkualitas.
- b) *Loyalty* : Insan PT. Garuda Indonesia dapat melaksanakan setiap tugas yang didelegasikan kepadanya dengan penuh dedikasi, tanggung jawab dan disiplin. Hal ini didasari keyakinan bahwa PT. Garuda Indonesia berupaya menjamin konsistensi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.
- c) *Customer centricity* : Insan PT. Garuda Indonesia senantiasa penuh perhatian, siap membantu dan melayani. Hal ini didasari keyakinan bahwa PT. Garuda Indonesia berupaya menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian.
- d) *Honesty & openness* : Insan PT. Garuda Indonesia harus 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 PT. Garuda Indonesia berupaya menjamin keamanan, keselamatan dan kenyamanan pelanggan.

- e) *Integrity* : Insan PT. 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 PT. Garuda Indonesia berupaya menjamin layanan dan relasinya dengan pelanggan berjalan bersih secara hukum dan moral.

- **Logo PT. Garuda Indonesia**

Gambar 1.1 Logo Sayap Alam PT. Garuda Indonesia tahun 2009 - sekarang



Sumber : [https://www.garuda-indonesia.com/id/id/investor-relations / about-garuda-indonesia/corporate-profile/history/brand.page](https://www.garuda-indonesia.com/id/id/investor-relations/about-garuda-indonesia/corporate-profile/history/brand.page) diakses pada 15/11/14 pukul 08.00 wib

Memasuki fase pertumbuhan yang berkesinambungan dan strategi lompatan besar, pada tahun 2009 PT. Garuda Indonesia memperbaharui identitas perusahaan agar menjadi lebih modern dan segar. Hal ini diwujudkan dengan logo “Sayap Alam” yang disematkan pada bagian ekor armadanya. Program ini juga dilengkapi dengan modernisasi armada, yaitu dengan

mendatangkan pesawat baru Boeing 737-800NG, Airbus A330-200, dan Bombardier CRJ1000 NextGen. Kini PT. Garuda Indonesia memperkenalkan konsep layanan baru yaitu "*Garuda Indonesia Experience*". Dalam konsep baru ini, PT. Garuda Indonesia menggabungkan keramahan dan suasana khas Indonesia, yang berakar pada budaya bangsa.

c. Lokasi

PT. Garuda Indonesia berlokasi di Jl. M1.Area Perkantoran Gedung Garuda City Center, Soekarno-Hatta Internasional Airport Cengkareng 19120-Indonesia P.O.Box 1004.

d. Keunggulan dan kekhasan

Garuda Indonesia Experience adalah konsep layanan baru yang menyajikan aspek-aspek terbaik dari Indonesia kepada para penumpang. Mulai dari saat reservasi penerbangan hingga tiba di bandara tujuan, para penumpang akan dimanjakan oleh pelayanan yang tulus dan bersahabat yang menjadi ciri keramahtamahan Indonesia, diwakili oleh 'Salam Garuda Indonesia' dari para awak kabin.

Dengan pengenalan konsep *Garuda Indonesia Experience*, PT. Garuda Indonesia menciptakan ciri khas yang membanggakan, sekaligus meningkatkan citra Indonesia di dunia internasional. Konsep *Garuda Indonesia Experience* didasarkan pada 5 pancaindra atau "5 senses" (*sight, sound, scent, taste dan*

touch) dan mencakup 24 “*customer touch points*” mulai dari pelayanan *pre-journey, pre-flight, in-flight, post-flight* dan *post-journey*.

- *Sight*

Desain interior yang baru di kabin pesawat PT. Garuda Indonesia memadukan warna-warna alami dan motif tradisional Indonesia yang indah dipandang mata, bersama dengan kenyamanan dan kemudahan perangkat hiburan di dalam pesawat yang modern. Semua ini dirancang untuk memberikan pengalaman penerbangan yang tak lekang waktu bagi para penumpang.

- *Sound*

Musik dan alat musik tradisional Indonesia adalah cerminan beragam kelompok etnis dan budaya yang hidup damai berdampingan di Nusantara yang luas. Mendengarkan nada-nada unik musik tradisional Indonesia dapat menjadi cara menyenangkan untuk menikmati musik sekaligus memberikan pengalaman khas Indonesia. Para penumpang PT. Garuda Indonesia dapat menikmati kecanggihan perangkat hiburan di dalam pesawat, yang tersedia di penerbangan *Economy Class, Business Class* maupun *First Class*. Perangkat mutakhir *Audio and Video On Demand (AVOD)* menawarkan berbagai pilihan untuk menikmati film, siaran TV, *video game*, serta musik, termasuk musik tradisional dan kontemporer Indonesia.

- *Scent*

Beragam kelopak bunga dan tumbuhan beraroma telah digunakan di Indonesia sejak zaman dahulu. Kini, konsep serupa dipakai untuk aromaterapi dan spa modern. Sementara itu, penelitian terus dilakukan untuk menemukan aroma yang tepat untuk aromaterapi di kabin pesawat. Semua ini menciptakan pengalaman khas Indonesia bagi penumpang selama terbang bersama PT. Garuda Indonesia. Keharuman aromatis PT. Garuda Indonesia diciptakan secara eksklusif untuk penumpang PT. Garuda Indonesia. Keharuman ini merupakan perpaduan aromatis dari minyak sari yang dihasilkan oleh tumbuhan dan rempah-rempah asli Indonesia seperti cengkeh dan pala, demi menciptakan aroma yang menyegarkan sekaligus menenangkan.

- *Taste*

Selama berabad-abad, Indonesia dikenal sebagai negeri rempah-rempah dan surga buah-buahan tropis. Terletak di persimpangan jalur perdagangan peradaban kuno, Indonesia telah menyerap pengaruh seni kuliner berbagai negeri, yang kini menyatu dalam cita-rasa makanan tradisional Indonesia yang mengundang selera. Cita-rasa dan pengalaman khas Indonesia terwujud dalam makanan yang disajikan dengan iringan senyum awak kabin selama penerbangan. Kami merekomendasikan sajian makanan dan minuman khas PT. Garuda Indonesia seperti nasi kuning dan jus martebe, racikan buah markisa dan terung belanda.

- *Touch*

Keramahtamahan khas Indonesia telah cukup dikenal, dan menjadikan negara kepulauan ini salah satu tujuan favorit di dunia. Berbagai tarian tradisional Indonesia pun menyajikan ucapan selamat datang, sekaligus memberi sentuhan keramahtamahan khas Indonesia. *Garuda Indonesia Experience* adalah konsep layanan baru yang menyajikan aspek-aspek terbaik dari Indonesia kepada para penumpang. Mulai dari saat reservasi penerbangan hingga tiba di bandara tujuan, para penumpang akan dimanjakan oleh layanan tulus dan bersahabat yang menjadi ciri keramahtamahan Indonesia, dan disimbolkan oleh ‘Salam Garuda Indonesia’ dari para awak kabin.

Sejak pertama diluncurkan pada 2009, *Garuda Indonesia Experience* mengandalkan keramahtamahan Indonesia. Ini sejalan dengan visi Garuda Indonesia, yaitu perusahaan penerbangan yang handal, menawarkan layanan berkualitas bagi masyarakat dunia dengan menggunakan keramahan Indonesia. PT. Garuda Indonesia mengemban misi khusus sebagai perusahaan penerbangan pembawa bendera bangsa Indonesia, yang mempromosikan Indonesia kepada dunia.

Konsep keramahtamahan Indonesia ini diterjemahkan dalam ikon-ikon yang mengandalkan pancaindra, yang antara lain tercermin dari penggunaan bahan dan ornamen khas Indonesia untuk interior pesawat, aroma wewangian bunga khas Indonesia, musik khas Indonesia, serta cita rasa makanan dan

minuman khas Indonesia. Pada 2009, perusahaan melakukan program peremajaan untuk armada-armada lama, Boeing 747-400 dan Airbus 330-300, dengan mengganti interior pesawat dan menambah fasilitas AVOD (*Audio and Video on Demand*). Langkah yang sesuai dengan konsep layanan *Garuda Indonesia Experience*.

Di samping melibatkan pancaindra, konsep *Garuda Indonesia Experience* juga harus memiliki nilai-nilai dasar sebagai berikut: tepat waktu dan aman (tentang produk), cepat dan tepat (tentang proses), bersih dan nyaman (tentang bangunan) serta andal, profesional, kompeten dan siap membantu (tentang staf).

e. Fasilitas

- *Economy class*

Gambar 1.2 Economy Class PT. Garuda Indonesia



Sumber : <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/garuda-indonesia-experience/in-flight/cabin-features/index.page> diakses pada 15/11/14 pukul 08.00 wib

Untuk penumpang *Economy Class*, Anda dapat bersantai dengan kenyamanan kursi ergonomis dengan ruang kaki yang lapang, hingga 31 inci, dalam Boeing 737-800 Next Generation. Tempat duduk dilengkapi dengan *head rest* fleksibel yang dapat disesuaikan untuk kenyamanan posisi istirahat Anda.

- *Business class*

Gambar 1.3 *Business Class* PT. Garuda Indonesia



Sumber : <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/garuda-indonesia-experience/in-flight/cabin-features/index.page> diakses pada 15/11/14 pukul 08.00 wib

Untuk penumpang *Business Class*, silahkan duduk dan bersantai dengan kenyamanan kursi ergonomis dengan ruang kaki yang lapang, hingga 42 inci, dalam Boeing 737-800 Next Generation. Seluruh armada dilengkapi dengan *head rest* fleksibel yang dapat disesuaikan untuk kenyamanan posisi istirahat Anda. Kami juga menyediakan *power socket* di masing-masing kursi sehingga selama penerbangan Anda tetap dapat menyelesaikan pekerjaan dengan *laptop* atau *gadget* lainnya. Untuk

menambah kenyamanan Anda, kami telah menyediakan lampu baca di tiap kursi.

- *First Class*

Gambar 1.4 *First Class* PT. Garuda Indonesia



Sumber : <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/garuda-indonesia-experience/first-class/index.page>? diakses pada 15/11/14 pukul 08.00 wib

Untuk penumpang *First Class*, akan mendapat beberapa layanan khusus antara lain:

- *Limousine Service*

Dengan *First Class* PT. Garuda Indonesia, rasakan layanan *First Class* bahkan sebelum Anda terbang. Di hari keberangkatan, kami menyediakan *Limousine Service* yang akan menjemput Anda dari rumah, atau lokasi lain pilihan Anda menuju Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Saat ini, *Limousine Service* tersedia

untuk penumpang yang berada di daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang & Bekasi), dari atau ke Bandara Internasional Soekarno-Hatta.

- *First Class Lounge*

Tempat dimana penumpang dapat menikmati berbagai pilihan hidangan dan minuman, layanan Wi-Fi dan SPA. Di sini, *Asisten First Class* juga dapat membantu penumpang dalam melakukan reservasi layanan SPA kami yang menyegarkan. Dari kursi panjang hingga *quite room* dan ruang keluarga, setiap detail telah dirancang khusus untuk kenyamanan penumpang. Serta tersedia berbagai bahan bacaan, perpustakaan kecil, ruangan merokok, pantry, ruang sholat (Mushola), ruang perawatan bayi, dan toilet. Dengan iringan alunan grand piano, *Garuda Indonesia First Class Lounge* adalah sebuah tempat *luxury* dan nyaman dimana Anda dapat merasakan tempat tujuan bahkan sebelum Anda sampai.

- *First Class Cabin Interior*

Di dalam Garuda Indonesia Boeing 777-300ER, 8 suite pribadi yang mewah dengan konfigurasi seat 1-2-1.

Masing-masing suite dilengkapi dengan:

- *Sliding door* untuk kenyamanan pribadi.
- Kursi ergonomis, yang dirancang secara optimal untuk kenyamanan Anda, dengan luas 82 inci dan lebar 22 inci yang dapat diubah menjadi tempat tidurdatar (180°) dan dilengkapi dengan matras, selimut, bantal, dan lengkap dengan ottoman.
- Sebuah meja yang bisa digunakan untuk menikmati hidangan menu yang disajikan.
- Sebuah seat control dengan panel layar sentuh untuk kemudahan penggunaan.
- Sebuah pembatas untuk suite pada lini tengah yang dapat disesuaikan untuk mempermudah percakapan dengan suite yang berada di sebelahnya.
- *In-flight entertainment* dengan 23.5 inci *touch screen* LCD, dilengkapi dengan *remote control* dan *headphone* kedap suara.
- Lemari penyimpanan pribadi
- Lampu baca pribadi.

Selama penerbangan jarak jauh, Anda akan menikmati kenyamanan:

- Sandal untuk relaksasi selama penerbangan.
- *Lounge wear* untuk pria dan wanita.
- 'Loewe' *amenity kits*

- Fasilitas untuk kenyamanan Anda akan disiapkan oleh pramugari *First Class*.
- Alat tulis eksklusif untuk kebutuhan korespondensi Anda selama penerbangan.
- Beragam pilihan musik, film, permainan, koran, majalah, dan konektivitas gratis selama penerbangan.
 - Menu makanan khas Indonesia dan Internasional yang disiapkan oleh *Chefs-on-Board* kami.
 - Perlengkapan mandi *branded*
 - Pencahayaan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan untuk menambah kenyamanan Anda selama perjalanan.
- *In-Flight Entertainment*

Selama penerbangan, PT. Garuda Indonesia akan menyediakan pilihan hiburan terbaru dan *live streaming* acara TV dalam sistem *Audio Video On Demand (AVOD)* yang inovatif pada LCD berukuran 23.5” yang dapat dikontrol dengan layar sentuh dilengkapi dengan *headset premium*, termasuk juga didalamnya:

 - Film dan *Live TV*
 - Musik
 - *Kids World*
 - *Islamic World*, hafalan Al Qur’an, dan koleksi media Islam
 - Katalog belanja selama penerbangan

- *Travel port* untuk update di tujuan
- *Games*

Selama perjalanan, penumpang akan menikmati pilihan majalah dan katalog belanja terbaik . Bahkan saat berada di ketinggian 40.000 kaki, penumpang tetap dapat terhubung dengan akses internet gratis yang didukung oleh konektivitas Telkom Indonesia, dan Sistem Komunikasi Global Panasonic, yang memungkinkan Anda untuk *browsing, chatting, dan mengirim e-mail.*

- *First Class Dining*

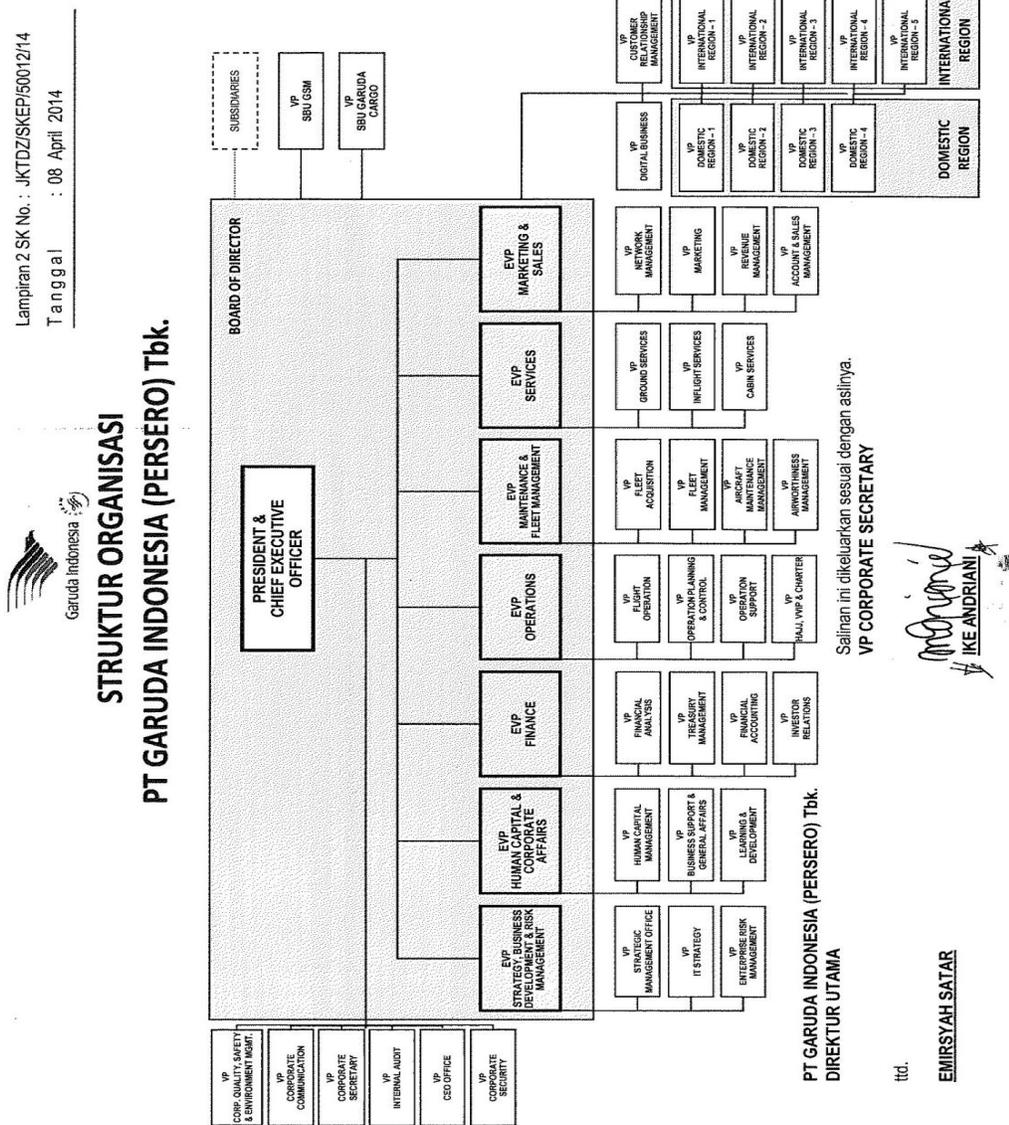
Mengkombinasikan keragaman menjadi filosofi kami, menu *First Class* yang kami sajikan merupakan menu favorit, yaitu kuliner khas Indonesia, Japanese Kaiseki, dan sajian Modern European. Disiapkan oleh *chef on-board* handal, kami pastikan Anda akan menikmati pengalaman kuliner tak terlupakan saat terbang bersama kami.

f. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan elemen penting untuk menjalankan aktivitas perusahaan yang menggambarkan hubungan wewenang dan tanggung jawab bagi setiap karyawan yang ada dalam perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas, maka seluruh aktivitas perusahaan dapat dilaksanakan dengan baik

dan mengarah pada tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu, untuk mencapai tujuan dasar kerja sama yang mempunyai bentuk dan susunan yang jelas dalam tiap-tiap tugasnya serta menegaskan hubungan antara satu sama lain.

Bagan1.0 Struktur Organisasi PT. Garuda Indonesia



Sumber : Dokumen *Corporate Communication* PT. Garuda Indonesia

Fungsi-fungsi organisasi di PT. Garuda Indonesia pada tiap bagian adalah sebagai berikut:

1) Tugas dan wewenang Direktur Utama Garuda (*Chief Executive Officer*)

a) Tugas pokok Direksi adalah :

- Melaksanakan kepengurusan perseroan untuk kepentingan dan tujuan perseroan dan bertindak selaku pimpinan dalam kepengurusan tersebut.
- Memelihara dan mengurus kekayaan perseroan.

b) Direksi bertanggung jawab penuh dalam melakukan tugasnya untuk kepentingan perseroan dalam mencapai maksud dan tujuannya.

c) Setiap anggota Direksi wajib dengan itikad baik dan penuh tanggung jawab untuk menjalankan tugas untuk kepentingan dan usaha perseroan dengan mengindahkan peraturan perundangundangan yang berlaku.

d) Direksi berhak mewakili perseroan di dalam dan di luar pengadilan serta melakukan segala tindakan dan perbuatan baik mengenai kepengurusan maupun kepemilikan serta meningkatkan hubungan perseroan dengan pihak lain.

e) Direksi berhak untuk :

- Menetapkan kebijaksanaan dalam memimpin dan mengurus perseroan.

- Mengatur ketentuan-ketentuan tentang kepegawaian perseroan termasuk penetapan gaji, pensiun atau jaminan hari tua dan penghasilan lain bagi para pegawai.
- Mengangkat dan memberhentikan pegawai berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- Menjalankan tindakan-tindakan lainnya baik mengenai pengurusan maupun pemilikan sesuai dengan ketentuanketentuan yang diatur dalam AD dan ditetapkan oleh RUPS.

f) Direksi berkewajiban :

- Mengusahakan dan menjamin terlaksananya usaha dan kegiatan perseroan sesuai dengan maksud dan tujuan serta kegiatan usahanya.
- Menyiapkan rencana pengembangan perseroan, rencana kerja dan anggaran tahunan perseroan, termasuk rencana-rencana lainnya yang berhubungan dengan pelaksanaan usaha dan kegiatan perseroan.
- Mengadakan dan memelihara pembukuan dan administrasi perseroan sesuai dengan kelaziman yang berlaku.
- Menyusun system akutansi sesuai dengan Strandar Akutansi Keuangan dan berdasarkan prinsip-prinsip pengendalian intern.

- Memberikan pertanggungjawaban dan segala keterangan tentang keadaan dan jalannya perseroan berupa laporan tahunan termasuk perhitungan tahunan kepada RUPS.
- Memberikan laporan berkala menurut cara-cara dan waktu sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- Menyiapkan susunan organisasi perseroan lengkap dengan perincian tugasnya.
- Menjalankan kewajiban-kewajiban lainnya sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ada.

2) Direktorat Strategi dan Umum (*EVP Strategy & Corp. Affairs*) *Corporate Planning, Human Resources Development, Corporate Communication* dan *Corporate Security* adalah unit-unit yang menjalankan fungsi strategis dan fungsi umum yang dalam kegiatannya bertanggung jawab kepada Direktur Strategi dan Umum.

- *Corporate Secretary* adalah unit yang menjalankan fungsi-fungsi legal dan umum perusahaan yang dalam kegiatannya bertanggung jawab kepada Direksi.
- *Corporate System Support & Development* adalah unit yang menjalankan fungsi pengembangan system perusahaan yang dalam kegiatannya bertanggung jawab kepada Direksi.

- *Aviation Safety* adalah unit yang menjalankan fungsi keselamatan penerbangan yang dalam kegiatannya bertanggung jawab kepada Direksi Utama.
- *Internal Audit* adalah unit yang menjalankan fungsi pengawasan internal yang dalam kegiatannya bertanggung jawab kepada Direktur Utama.
- Perwakilan Setempat adalah unit yang menjalankan fungsi pemasaran dan penjualan serta bertindak sebagai perwakilan perusahaan untuk wilayah pasar yang dalam kegiatannya bertanggung jawab kepada Direksi.

3) Direktorat Keuangan (*EVP Finance*)

Treasury Management, Financial Accounting, Manajerial Accounting & Controlling adalah unit-unit yang menjalankan fungsi manajemen keuangan, yang dalam kegiatannya bertanggung jawab kepada Direktur Keuangan.

4) Direktorat Niaga (*EVP Commercial*)

Marketing Development, Network Management, Passenger Services, Revenue Management, Cargo, Haji / Umroh / Workers adalah unit-unit yang menjalankan fungsi niaga perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan, yang dalam kegiatannya bertanggung jawab kepada Direktur Niaga.

5) Direktorat Teknik (*EVP Engineering & Maintenance*)

Line Maintenance, Engineering Material, Quality Assurance dan Cooperation & System Development adalah unit-unit yang menjalankan fungsi perawatan armada yang memenuhi standar internasional, yang dalam kegiatannya bertanggung jawab kepada Direktur Teknik.

6) Direktorat Operasi (*EVP Operation*)

Flight Safety, Operation Planning & Control, Flight Operations, Cabin Services dan Operation Support & Development adalah unit-unit yang menjalankan fungsi operasional penerbangan yang memenuhi persyaratan keselamatan penerbangan serta kenyamanan pemakai jasa penerbangan, yang dalam kegiatannya bertanggung jawab kepada Direktur Operasi.

Bagan 2.0 Struktur Organisasi *Corporate Communication* PT. Garuda Indonesia



Sumber : Dokumen *Corporate Communication* PT. Garuda Indonesia

Struktur organisasi di unit divisi *Corporate Communication* dalam PT. Garuda Indonesia dipimpin oleh seorang *Vice President* dan juga 4 *Senior Manager* untuk mendukung program kerjanya yaitu *Senior Manager Public Relations, Senior Manager Employee Communication, Senior Manager Corporate Identity Management, Senior Manager Corporate Social Responsibility* serta terdapat *Manager Protocol and Event*. *Vice President* dan keempat *Senior Manager* serta *Manager Protocol and Event* mempunyai tugas masing-masing dalam menjalankan pekerjaan sebagai berikut:

1) *Vice President Corporate Communication:*

Menjamin terciptanya reputasi perusahaan yang positif dan tersedianya informasi mengenai perusahaan bagi *stakeholders/shareholder* secara cepat dan *uptodate* melalui perencanaan, koordinasi, pengendalian dan evaluasi strategis serta program komunikasi perusahaan yang meliputi *Public Relations, Media Melations, employee communication, corporate identity, corporate data center* dan *Corporate Social Responsibility (CSR)* termasuk didalamnya Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL), sesuai ketentuan dan peraturan perundang-undang yang berlaku serta prinsip-prinsip *Good Corporate Governance (GCG)*.

2) *Senior Manager Public Relations:*

Memastikan penyelenggaraan komunikasi eksternal perusahaan yang efektif melalui penerapan strategi *Public Relations (Internal & Eksternal)*

guna mendukung peningkatan produktivitas karyawan dan *image/reputasi* perusahaan sesuai prinsip *Good Corporate Governance* (GCG).

3) *Senior Manager Employee Communication:*

Memastikan penyelenggaraan komunikasi perusahaan melalui penerapan strategi komunikasi internal yang efektif guna mendukung peningkatan produktivitas karyawan dan *image/reputasi* perusahaan sesuai prinsip *Good Corporate Governance* (GCG).

4) *Senior Manager Corporate Identity Management:*

Memastikan penyelenggaraan komunikasi perusahaan melalui penerapan strategi *Corporate Identity Management* yang efektif guna mendukung peningkatan produktivitas perusahaan melalui *corporate identity* dan *image/reputasi* perusahaan sesuai prinsip *Good Corporate Governance* (GCG).

5) *Senior Manager Corporate Social Responsibility:*

Memastikan terlaksananya program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL) dan *Corporate Social Responsibility* (CSR), melalui penyaluran dana dan hibah serta program-program yang memberikan manfaat kepada masyarakat di wilayah usaha perusahaan guna mendukung pencapaian sasaran perusahaan sesuai peraturan perundangan dan prinsip *Good Corporate Governance* (GCG).

6) *Manager Protocol and Event*

Menyaring event yang dibuat masing-masing unit dalam *Corporate Communication* PT. Garuda Indonesia dan menyesuaikannya dengan standar perusahaan serta membuat *event* tersebut menarik. *Manager Protocol and Event* juga berfungsi seperti protokol Negara, dengan membantu seluruh keperluan direksi termasuk pengawalan dan pendampingan kemanapun direksi pergi.

g. Program Sponsorship PT. Garuda Indonesia – Liverpool FC

Kerjasama antara PT. Garuda Indonesia dengan Liverpool FC merupakan salah satu bagian dari strategi PT. Garuda Indonesia untuk meningkatkan *brand awareness*nya di tingkat global, melalui *brand* Liverpool FC yang sudah kuat – dan sebagai salah satu klub dunia yang memiliki *fans* terbanyak didunia.

Pemilihan Liverpool untuk menjadi partner *sponsorship* juga telah melalui beberapa seleksi, seperti menurut *International Federation of Football History and Statistics* (IFFHS) Liverpool adalah klub terbaik Inggris abad ke-20. Di tingkat dunia, Liverpool berada di urutan ke-7 sebagai klub terbaik abad ke-21 setelah Barcelona, Manchester United, Arsenal, Real Madrid, Inter Milan dan Bayern München.

Gambar 1.5 Peningkatan peringkat Garuda Indonesia pada *Asia's Top 1000 Brand* tahun 2014

Asia's Top 1000 Brands Ranking			
	2013	2014	INCREASE
Garuda	965	545	+420
Dolce & Gabbana	619	489	+150
Kit Kat	378	246	+132
Uniqlo	366	237	+129
Peninsula	434	374	+60
Hermes	298	252	+46
Lenovo	120	78	+42
Rolls Royce	281	241	+40
Jimmy Choo	235	201	+34
Burberry	80	71	+9
Prada	77	70	+7
Sony	3	2	+1

Campaign Magazine – Asia's Top 1000 Brands (2014)	
<ul style="list-style-type: none"> Garuda's brand performed better than any other other across Asia in terms of increased trust and brand reputation. As part of Campaign's annual Asia's Top 1000 Brands List, Garuda jumped 420 places from 965 to 545. Campaign credit this to "an extensive rebranding campaign" that LFC was a central part of. Of 34 airlines that featured on the list, Garuda were 21st. Only five airlines saw brand enhancement over the 12-month period. All others saw the reputation of their brand decline. Of the five that saw improvement, Garuda experienced the most (up 420 places). 	

Sumber : *Public Relations Officer Garuda Indonesia*

Setelah melakukan kegiatan *sponsorship* dengan Liverpool FC, terdapat peningkatan reputasi merek PT. Garuda Indonesia yang cukup signifikan, dimana tercatat per juni 2014 PT. Garuda Indonesia mampu menaikkan peringkatnya pada *Asia's Top 1000 Brand* dari peringkat 965 pada tahun 2013 menjadi peringkat 545 tahun 2014 ini. Dari *Asia's Top 1000 Brand* 2014 terdapat 34 perusahaan maskapai penerbangan yang masuk dalam daftar tersebut dan PT. Garuda Indonesia menjadi menduduki peringkat ke 21. Dalam 12 bulan terakhir ini hanya ada lima brand yang menunjukkan peningkatan peringkat dan PT. Garuda Indonesia menjadi yang paling banyak mendapatkan peningkatan yaitu naik 420 peringkat.

Setelah menjalin kerjasama sejak tahun 2012 lalu sebagai "*Official Global Airline Sponsor*", melalui pengembangan kerjasama ini, PT. Garuda Indonesia

menjadi “*Official Global Airline Partner of Liverpool FC*” untuk periode musim Liga Inggris tahun 2014/2015 dan tahun 2015/2016”.

Gambar 1.6 PR Campaign Garuda Indonesia-Liverpool FC Experience



Sumber : Dokumen *Corporate Communication Garuda Indonesia*

Pada September 2012, PT. Garuda Indonesia melakukan penandatanganan kerjasama *partnership* dengan Liverpool FC. Dengan kerjasama tersebut, PT. Garuda Indonesia akan melakukan program *co-branding* bersama Liverpool FC melalui program-program sebagai berikut :

- Menjadi “*Global Official Airline Partner*” bagi Liverpool FC selama tiga musim kompetisi (2012-2015)
- *Marketing Communication & Logo Branding*
 - Melalui pemasangan logo pada “*Light Emitting Diode*”
 - LED di sisi lapangan stadion Anfield pada setiap Pertandingan yang dilaksanakan Liverpool dan disiarkan oleh jaringan televisi utama berbagai negara di dunia

Selain menjadi sponsor resmi untuk “*training kit*” Liverpool FC, pengembangan kerjasama tersebut juga dilakukan dengan meningkatkan durasi

tayang *brand/logo* PT. Garuda Indonesia pada “*Light Emitting Diode (LED)*” di sisi lapangan stadion Anfield, pada setiap pertandingan yang dilaksanakan Liverpool FC sepanjang musim 2014/2015 hingga musim 2015/2016, yang ditayangkan oleh seluruh stasiun televisi dunia, dari sebelumnya sepanjang 6 menit menjadi 8 menit per pertandingan.

Gambar 1.7 Logo Garuda Indonesia pada “*Light Emitting Diode (LED)*” di stadion Anfield



Sumber : Dokumen *Corporate Communication Garuda Indonesia*

Sebelumnya, pada bulan Juli 2013, Garuda Indonesia juga telah menjadi bagian dari kesuksesan kegiatan “*Liverpool FC Pre Season Tour 2013*” yang dilaksanakan di tiga kota Asia dan Australia, yaitu Jakarta (Indonesia), Melbourne (Australia), dan Bangkok (Thailand), dengan menjadi “*Official Global Airline Partner of Liverpool FC*”.

Selain itu, PT. Garuda Indonesia menyelenggarakan kompetisi desain *livery* dengan tema *Liverpool & Garuda Indonesia Experience*. Kompetisi tersebut terbuka untuk masyarakat umum.

Gambar 1.8 *Livery Design Contest*



Sumber : Dokumen *Corporate Communication Garuda Indonesia*

Bersamaan dengan pelaksanaan “*Pre Season Tour 2013*” pada bulan Juli tahun lalu, PT. Garuda Indonesia dan Liverpool FC juga menerbitkan “*co-branding*” kartu Garuda *Frequent Flier* “Garuda Indonesia – Liverpool *Football Club*(GFF – LFC) *Edition Card*” berdesain khusus yang diperuntukkan bagi para pelanggan PT. Garuda Indonesia dan fans Liverpool FC. Untuk mendapatkan kartu tersebut, fans Liverpool FC dapat melakukan pendaftaran hingga Desember 2014.

PT. Garuda Indonesia akan membuka penerbangan *non stop* ke Eropa yaitu ke Amsterdam pada 30 Mei, dan ke London pada 8 September 2014, menggunakan pesawat terbaru “*state of the art*” Boeing 777-300 ER yang dilengkapi dengan layanan “*first class*”. Penerbangan langsung ini diharapkan dapat mempersingkat waktu dan memberikan kenyamanan lebih bagi fans LFC yang akan berkunjung

ke Anfield, Liverpool, maupun bagi pebisnis Indonesia yang akan terbang ke Eropa.

Sejalan dengan upaya PT. Garuda Indonesia untuk terus meningkatkan *brand awareness*nya di tingkat global dan untuk menjadikan PT. Garuda Indonesia menjadi “*Global Player*”, pada 29 Mei Garuda Indonesia dan Liverpool FC meresmikan “*Training Kit*” baru Liverpool FC dengan logo PT. Garuda Indonesia.

Gambar 1.9 Garuda Indonesia dan Liverpool FC



Sumber : Dokumen *Corporate Communication Garuda Indonesia*

Fans Liverpool di Indonesia merupakan yang terbesar di dunia, dan kerjasama ini dapat lebih menghubungkan kami dengan para *fans* Liverpool FC yang biasa disebut *BIGREDS* yang tersebar di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Komunitas *BIGREDS* sendiri merupakan komunitas yang memiliki partisipan cukup besar, yaitu sekitar lebih kurang 6.000 peserta dari 26 lokal *Branch Office* di seluruh Indonesia. Disamping itu Liverpool FC Indonesia memiliki sekolah sepak bola Liverpool *Football Club* yang disingkat

LFC.Liverpool *Football Club*/LFC adalah Sekolah sepak bola khusus anak-anak yang pelatihnya didatangkan langsung dari Inggris.

BIGREDS mengeluarkan dua kartu keanggotaan, yakni *BIGREDS Executive* yang dikeluarkan khusus dari London serta *BIGREDS* biasa yang dikeluarkan di Indonesia. Dari jumlah 6.000 anggota *BIGREDS*, komunitas yang paling dominan adalah komunitas dari Jakarta, yaitu dengan jumlah lebih kurang 2.400 anggota atau sekitar 40 persen dari total *BIGREDS* di Indonesia.

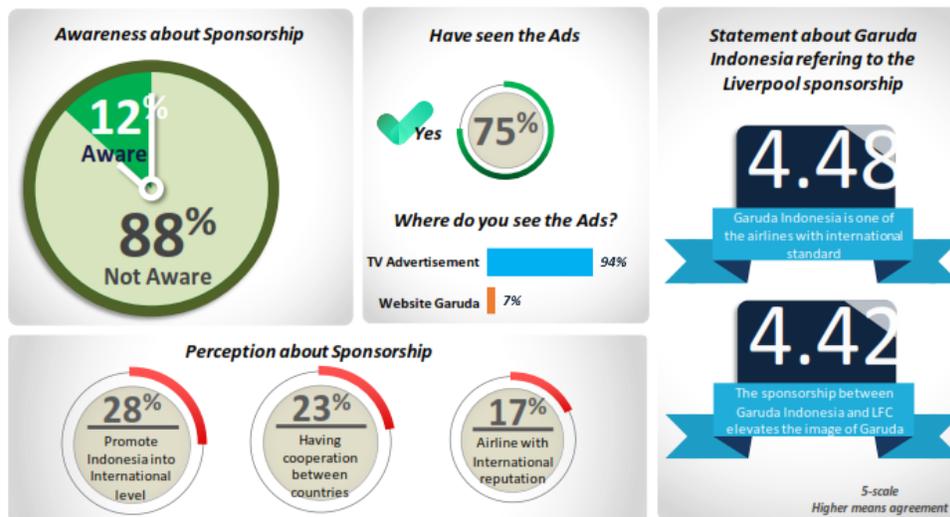
Seluruh fans Liverpool FC di Indonesia kini dapat dengan mudah mendapatkan "*Training kit*" tersebut, karena PT. Garuda Indonesia juga menjualnya di "*Garuda Indonesia & Liverpool FC Experience*" yang berlokasi Mall Senayan City Jakarta, di "*Sales on Board*" seluruh penerbangan Garuda Indonesia baik domestik dan internasional, baik dengan pembelian secara *cash* maupun pembelian dengan menggunakan *Garuda Miles milage*.

Selain itu, "*The Reds*", julukan Liverpool, memiliki 580 juta penggemar di seluruh dunia. Jumlah penggemarnya di Asia mencapai 300 juta orang, dan 1,5 juta di antaranya di Indonesia. Ada 10,2 juta penggemar yang mengakses akun Facebook klub ini, ditambah 1,1 juta *followers* dalam akun Twitter-nya. Sebagai klub tertua di Liga Inggris yang didirikan pada 1892, Liverpool memiliki pendukung fantastis yang terbesar di dunia. *Sponsorship*

ini baik bagi peningkatan citra Garuda dalam bisnis internasionalnya. Seperti iklan baru TVC PT. Garuda Indonesia yang sekarang banyak ditayangkan di *media global*, juga memakai *talent* Liverpool. Sumber: [https://www.garuda-indonesia.com/id/id/news-and-events/liverpool-fcpartnership/announcement.p](https://www.garuda-indonesia.com/id/id/news-and-events/liverpool-fcpartnership/announcement.page) age diakses pada 17/11/14 pukul 11:30 wib.

Namun demikian kegiatan *sponsorship* PT. Garuda Indonesia dengan Liverpool FC ini dirasa masih kurang efektif berdasarkan data berikut:

Diagram 1.0 Liverpool Sponsorship Evaluation



Although the sponsorship between Garuda and Liverpool FC is still low, it succeeds to elevate the image of Garuda as International airline.

Sumber : Dokumen Corporate Communication Garuda Indonesia

Dari diagram diatas menunjukkan bahwa *awareness* masyarakat pengguna jasa penerbangan di Indonesia terhadap kegiatan *sponsorship* PT. Garuda Indonesia dengan Liverpool FC masih sangat rendah yakni 12% sedangkan yang 88% nya tidak *aware* terhadap kegiatan *sponsorship* tersebut.

Mayoritas dari *target market* melihat iklan *sponsorship* Garuda Indonesia dengan Liverpool FC dari iklan TV yang mencapai angka 75%, dimana 93% dari nya melihat iklan dari TV dan 7% nya melihat pada *website* PT. Garuda Indonesia. Kemudian persepsi *target market* mengenai kegiatan *sponsorship* PT.Garuda Indonesia dengan Liverpool FC adalah pertama untuk mempromosikan Indonesia ke tingkat internasional sebanyak 28%, kedua memiliki hubungan kerjasama dengan negara lain sebanyak 23% dan ketiga merupakan maskapai penerbangan dengan reputasi internasional atau global brand 17%.

Kemudian *statement* atau pernyataan *target market* tentang PT. Garuda Indonesia berdasarkan kegiatan *sponsorship* dengan Liverpool FC adalah PT. Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan dengan standar internasional sebanyak 4,48 (dari skala 5, yang lebih tinggi berarti lebih memberi persetujuan) dan *sponsorship* PT. Garuda Indonesia dengan Liverpool FC meningkatkan *image* PT. Garuda Indonesia sebanyak 4,42 (dari skala 5, yang lebih tinggi berarti lebih memberi persetujuan).