

**LAPORAN KULIAH KERJA MEDIA  
KERJASAMA CORPORATE SALES UNTUK MENINGKATKAN  
PELAYANAN KEPADA PELANGGAN  
DI PT. GARUDA INDONESIA CABANG SURABAYA**



**TUGAS AKHIR**

Disusun Dan Diajukan Untuk Melengkapi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Sebutan  
Ahli Madya Dalam Bidang Komunikasi Terapan Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu  
Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta

**OLEH :**

**AGNESIA MAHARANI**

**D 1606001**

**PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2009**

## MOTTO

Nothing Happens

Without

Trying and Praying

Janganlah berputus asa untuk meraih impianmu  
Karena keputus-asa'an dekat dengan keberhasilan

Pengalaman adalah Guru yang paling berharga

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur kupanjatkan kepada Allah SWT  
tanpa ridhomu semuanya tidak akan terwujud

Thanks to :

Papaku (almarhum) H. Purwoto Hadi, yang memberiku motivasi untuk sukses.

Mamaku Hj. Sri Sumaretyaningsih S.Pd, M.M yang selalu memberi dukungan.

Kakakku Olivia Hadi S, satu-satunya saudara kandungku.

Deddy Satrio W, yang selalu menemani dan membantuku.

Mbah Tonah

Om Prof. Dr. Ir. H. Zaenal Fanani, MS

Semua keluarga besar Papa(M. Denan Suhadi) dan Mama (Sastro Diharjo)

Serta

Sahabat baikku Indria Ayu dan keluarga + semua teman PR. A angkatan 2006

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan anugerah-Nya Laporan Kuliah Kerja Media ini dapat terselesaikan dengan baik.

Laporan ini disusun berdasarkan Kuliah Kerja Media yang telah dilaksanakan di PT. Garuda Indonesia Kantor Cabang Surabaya, pada tanggal 16 Februari 2009 sampai dengan 16 Februari 2009. Laporan Kuliah Kerja Media yang berjudul **“KERJASAMA CORPORATE SALES UNTUK MENINGKATKAN PELAYANAN KEPADA PELANGGAN DI PT. GARUDA INDONESIA CABANG SURABAYA”** yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa Jurusan Public Relations atau HUMAS, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta untuk dapat menyelesaikan pendidikan Diploma III.

Dalam penyusunan Laporan Kuliah Kerja Media ini, tidak terlepas dari bantuan semua pihak. Oleh karena itu ucapan terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta Drs. H. Supriyadi, SN. SU
2. Ketua Program D III Ketua Program Diploma III Komunikasi Terapan FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta Drs. A. Eko Setyanto, M. Si
3. Dosen Pembimbing Drs. Hamid Arifin, M.Si, yang telah membantu dalam menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Media.

4. Prof. Dr. Totok Sarsito, SU, MA sebagai Penguji Laporan Kuliah Kerja Media.
5. Senior General Manager Area Eastern Indonesia PT. Garuda Indonesia, Bapak Suranto.
6. Sales Supervisor PT. Garuda Indonesia *Branch office* Surabaya, Bapak Putut Avrohandri sebagai Pembimbing Lapangan penulis.
7. Segenap staff dan karyawan PT. Garuda Indonesia cabang Surabaya.
8. Bapak (alm), Ibu dan Kakakku tercinta yang selalu memberi semangat dan dukungan sepenuhnya untuk menyelesaikan semua tugas.
9. Serta semua pihak yang telah membantu sejak awal hingga berakhirnya Pelaksanaan Kuliah Kerja Media dan pembuatan Laporan ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Laporan Kuliah Kerja Media. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan untuk menyempurnakan Laporan ini. Akhir kata semoga Laporan Kuliah Kerja Media ini memberi manfaat bagi semua pihak khususnya bagi penulis.

Surakarta, Mei 2009

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penulisan.....	4
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Pengertian Public Relations.....	5
B. Tugas Public Relations.....	7
C. Hubungan Public Relations dan Marketing.....	8
D. Pengertian Pelayanan Unggul.....	10
E. Pengertian Kualitas dan Pelayanan Jasa.....	12
F. Karakteristik Kualitas Jasa.....	14

G. Definisi Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.....	16
<b>BAB III</b> <b>DESKRIPSI INSTANSI ATAU LEMBAGA</b>	
A. Sejarah Perkembangan Perusahaan.....	18
B. Lokasi Perusahaan.....	26
C. Bentuk Badan Usaha.....	27
D. Visi,Misi dan Motto .....	27
E. Nilai-Nilai Budaya Perusahaan .....	28
F. Organisasi.....	30
G. Keadaan Umum Personalia .....	38
<b>BAB IV</b> <b>PELAKSANAAN KKM</b>	
A. Tempat dan Waktu KKM.....	41
B. Pelaksanaan Kegiatan.....	42
<b>BAB V</b> <b>PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	53
B. Saran-Saran .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	57
<b>LAMPIRAN</b> .....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Struktur Organisasi PT. Garuda Indonesia Cabang Surabaya .....	32
--	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Garuda Indonesia .....	24
--------------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Era globalisasi telah memacu berbagai bidang untuk berkembang, terutama dibidang teknologi komunikasi. Hal ini bisa menjadi konsekuensi manusia untuk senantiasa meningkatkan kualitas dirinya. Bagi para Mahasiswa, kesempatan ini bisa menjadi wadah untuk menerapkan ilmunya baik secara teori maupun praktek. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, kebutuhan Sumber Daya Manusia (SDM) di bidang industri komunikasi semakin dibutuhkan, maka mendorong manusia untuk dapat memproduksi, mengelola dan mendistribusikan berbagai informasi kepada masyarakat.

Hal tersebut menjadikan institusi pendidikan untuk berusaha mempersiapkan tenaga kerja profesional. Program Diploma III Komunikasi Terapan FISIP UNS merupakan salah satu institusi akademis yang turut serta mempersiapkan tenaga informasi yang profesional khususnya di bidang Penyiaran (Broadcasting), Periklanan (Advertising), dan Humas (Public Relations).

Untuk mempersiapkan kompetensi, mental yang kuat, sikap mandiri dan professional dalam menghadapi permasalahan di dunia kerja. Program Diploma III Komunikasi Terapan FISIP UNS memberikan pengalaman kepada mahasiswa untuk melaksanakan magang atau disebut dengan Kuliah

Kerja Media (KKM). Hal ini dilakukan oleh mahasiswa yang telah memasuki semester enam atau yang telah menempuh semua mata perkuliahan. Pertimbangan ini dilakukan dengan asumsi bahwa mahasiswa yang telah memenuhi persyaratan diatas mampu menerapkan dan mengembangkan teori-teori yang didapat selama di bangku kuliah, selain itu memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk dapat belajar menyesuaikan diri dengan situasi lingkungan dunia kerja.

Dalam pelaksanaan kegiatan KKM (magang), mahasiswa akan mendapat pengalaman langsung dalam praktek nyata dunia kerja, tidak hanya pengalaman kerja yang didapat tetapi kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan dari instansi tempat pelaksanaan KKM juga bisa diperoleh. Lebih jauh magang bertujuan untuk bekerja sama dengan orang lain. Hal ini penting untuk karena dalam dunia kerja kita akan banyak berhubungan dengan orang lain baik sebagai kolega atau *team work* atau sebagai klien. Jadi membiasakan diri bekerja sama dengan orang lain akan mempermudah mahasiswa untuk melakukan pekerjaan.

Tempat pelaksanaan KKM (Kuliah Kerja Media) mempunyai peranan penting bagi mahasiswa dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah di dapat dalam perkuliahan, dimana kesesuaian kegiatan KKM (magang) dengan jurusan atau minat utama, sehingga dapat menerapkan ilmunya baik secara teori maupun praktek.

PT. Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan penerbangan nasional yang mempunyai peran besar dalam pembangunan dan

perkembangan transportasi udara. Kinerja dan prestasi PT. Garuda Indonesia selama tiga tahun terakhir menjadikan para pegawai untuk optimis membawa Garuda Indonesia terbang lebih tinggi. Komitmen Garuda Indonesia menjadikan maskapai penerbangan dengan pelayanan berkualitas, setara dengan penerbangan kelas dunia, menjadikan produktivitas kerja para pegawai yang tinggi untuk menciptakan kreativitas agar menarik perhatian pelanggan untuk tetap menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia.

PT. Garuda Indonesia menyadari bahwa sebagai perusahaan jasa, selalu dituntut memberikan pelayanan terbaik, ditengah persaingan yang sangat ketat, tidak mungkin PT. Garuda Indonesia memberikan pelayanan standar karena pelanggan membutuhkan dan mencari pelayanan yang lebih memuaskan. Pelayanan yang dibutuhkan para pelanggan tidak hanya pada saat penerbangan saja, tetapi pelayanan pada saat *PRE Flight Service* ( pelayanan sebelum terbang), *IN Flight Service* (pelayanan saat terbang), *POST Flight Service* (pelayanan setelah terbang).

Oleh karena itu, Laporan Tugas Akhir ini, dibuat agar lebih mengetahui Bagaimana kinerja Sales dan Marketing di PT. Garuda Indonesia Cabang Surabaya dalam meningkatkan pelayanannya pada pelanggan . Judul yang dibuat dalam Laporan Tugas Akhir ini adalah ”*Kerjasama Corporate Sales untuk Meningkatkan Pelayanan kepada Pelanggan di PT. Garuda Indonesia cabang Surabaya*”

## **B. Tujuan Penulisan**

1. Mengetahui aktivitas kerjasama corporate sales antara PT. Garuda Indonesia cabang Surabaya dengan perusahaan lain dalam rangka peningkatan pelayanan kepada pelanggan,
2. Menerapkan dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan (teori) yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya.
3. Memberikan informasi tentang bentuk-bentuk pelayanan PT. Garuda Indonesia kepada pelanggan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Public Relations**

Sering diungkapkan, betapa sulitnya untuk mendefinisikan *public relations* secara memuaskan dan bisa diterima berbagai kalangan, sekaligus mampu mendiskripsikan *public relations* secara utuh. Ruang lingkup kegiatan *public relations* begitu besar, luas dan kompleks karena bukan hanya menangani pihak-pihak yang berada di lingkungan dalam perusahaan atau organisasi tapi juga pihak-pihak yang berada di lingkungan luar perusahaan yang mempunyai beragam keinginan, kebutuhan dan kepentingannya.

Dua ahli komunikasi, Melvin L. DeFleur dan Everette E. Dennis (1988:297) mengutip Scott Cutlip dan Allan Center yang mendefinisikan *public relations* "upaya terencana guna memengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak".

Sedangkan DeFleur dan Dennis (1988:298) dari prespektif ilmu komunikasi, menyebutkan *public relations* sebagai "proses komunikasi di mana individu atau unit-unit masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagi kelompok atau publik untuk tujuan tertentu". Menurut Dr. Carter McNamara (2002:1) mendefinisikan *public relations* berdasarkan tujuan kegiatannya yaitu "aktivitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra yang kuat di mata publik".

”*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang (sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik”. (Deny Griswold, Witgever Van *Public Relations News*, New York). Dengan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kedudukan *Publik Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang sama pentingnya dengan pemasaran, produksi, keuangan, atau sumber daya manusia.

*Publik Relations* juga bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri, atau mendekati perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh suatu pemberitaan. Lebih dari itu, *Public Relations* mengandalkan strategi, yakni agar suatu perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan. Pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan ini dalam *Public Relations* disebut *Stakeholders* atau mereka yang mempertaruhkan hidupnya pada dan untuk perusahaan. *Stakeholders* terdiri dari pemegang saham, karyawan, konsumen, kreditor, komunitas, pemasok dan pemerintah. Mereka semua dapat membentuk opini di dalam masyarakat dan dapat mengangkat atau menjatuhkan citra perusahaan.

Maka *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. Dalam proses penerimaan publik ini, perusahaan perlu memperhatikan

hubungan yang harmonis dengan masyarakat dan dengan perusahaan lain.

Jelaslah bahwa *Public Relations* adalah "fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien" (Onong Uchjana Effendy, 1991:27).

## **B. Tugas Public Relations**

1. Memberikan pelayanan secara dua arah timbal balik antara organisasi dengan publik.
2. Menyelenggarakan penelitian mengenai kebutuhan organisasi dan sikap-sikap publik, merekomendasikan suatu kebijaksanaan dan suatu program untuk menjumpai mereka, serta mengukur keefektifan kebijaksanaan dan program tersebut.
3. Membina dan memelihara pengakuan yang menyenangkan terhadap organisasi dengan jalan memaparkan pertukaran informasi antara organisasi dengan publik mengenai kekuatan sosial, ekonomi, dan lain-lain yang penting bagi masyarakat, yang bergantung pada arus publik untuk keperluan pengarahannya.
4. Berupaya untuk mengantisipasi dan mengoreksi kesan-kesan palsu, dan menanggapi secara seksama kritik-kritik terhadap organisasi.
5. Melaksanakan penelitian terhadap sikap-sikap publik.
6. Membantu para anggota organisasi berbicara dengan jelas dan jujur dalam menyajikan fakta dan pandangan kepada khalayak.



7. Menggunakan opini publik dan bentuk-bentuk penelitian lainnya, prinsip-prinsip, metode-metode dan penemuan-penemuan mengenai ilmu pengetahuan sosial, serta penyajian-penyajian secara visual, tulisan dan lisan pada media pers, radio, TV dan pita film sebagai sarana penting.

(Effendy, 2002 : 22-23)

### **C. Hubungan *Public Relations* dan Marketing**

Ada beberapa macam pendapat mengenai marketing dan *Public Relations*, diantaranya menurut :

1. Anne Van Der Meiden dalam bukunya *Public Relations and Marketing*, mengatakan bahwa : "Public Relations bukan bagian dari marketing, tetapi memberi pelayanan kepada bidang marketing dan memberikan jasanya pada organisasi/perusahaan" (2000:41)
2. Dr. FFO Holzhauser dalam bukunya *Hedeling Over Achtergronden de Praktijk Van Marketing*, mengatakan bahwa : " Marketing Public Relations adalah suatu kreativitas dengan kegiatan *Public Relations*-nya dalam Marketing". (1997:92)
3. Lovis Soeterboek dalam bukunya *Aplicatione Marketing*, mengatakan bahwa : " Dalam definisi dan marketing concept, menerangkan dengan adanya perkembangan yang begitu cepat mengenai pola pikir komersial termasuk posisi seorang marketing, dalam mengadakan pendekatan dibidang marketing. (1997:54)

*Public Relations* digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran :

1. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
2. Membantu memperkenalkan produk baru atau peningkatan produk.
3. Membantu meningkatkan suatu produk *Life style* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru.
4. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.
5. Memantapkan semua image (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *Public Relations* dan Marketing, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut Marketing Public Relations (MPR).

Marketing Public Relations pada prinsipnya adalah suatu kegiatan yang terencana dan usaha untuk menjangkau itikad baik (*good will*) dan pengertian timbal balik (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Marketing Public Relations mempunyai pengertian yaitu "Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen. (Harris, 1991:12)

#### **D. Pengertian Pelayanan Unggul**

Elhaiammy (1990) dalam (F.Tjiptono, 1996) mengemukakan

pengertian pelayanan yang unggul (Service excellence) :

“Yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.” Sasaran dan manfaat dari service excellence, secara garis besarnya terdapat empat unsur pokok yaitu :

1. Kecepatan
2. Ketepatan
3. Keramahan
4. Kenyamanan

Lebih lanjut dijelaskan empat unsur pokok pelayanan dalam memuaskan pelanggan adalah :

- a. Kecepatan pelayanan dalam arti prosedur / tata cara pelayanan diselenggarakan secara mudah, lancar, cepat, tidak berbeli-belit
- b. Ketepatan pelayanan adalah seberapa lama waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan produk layanan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan/customer atau pelaksanaan pelayanan umum dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan.
- c. Keramahan pelayanan dalam arti memberikan pelayanan hendaknya sopan dan santun, penuh perhatian, persahabatan serta adil terhadap orang yang dilayani.
- d. Kenyamanan pelayanan adalah berkaitan dengan ketersediaan lokasi, ruang dan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, informasi serta kebebasan dalam bahaya.

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak excellence bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat excellence, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tersebut, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Dengan demikian upaya mencapai excellence bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, maka gerakan koperasi akan meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

Secara universal dan aplikatif dari konsep excellence tersebut mewarnai pikiran “Matsushita” bahwa suatu hal yang mutlak (aphorisms) sebagai kunci perusahaan modern, diungkapkan oleh Kotler dalam majalah Fortune edisi 31 Maret 1997 hal. 35 penafsirannya sebagai berikut :

1. Memperlakukan masyarakat pada bisnis yang dikelola dengan menganggap mereka sebagai bagian keluarga anda sendiri. Kemakmuran tergantung pada seberapa banyak pemahaman masyarakat untuk menerima dengan siapa ia melakukan bisnis.
2. Pelayanan prima jual adalah lebih penting daripada pelayanan sebelum penjualan. Hal tersebut bermanfaat untuk mendapatkan pelanggan tetap.
3. Jangan menjual barang-barang pada pelanggan yang hanya menarik perhatian. Jualah barang yang akan memberikan manfaat pada mereka.

4. Kehabisan stok adalah suatu hal yang ceroboh. Jika ini terjadi minta maaf pada pelanggan, tanyakan alamatnya, dan katakan bahwa kami akan mengantar barang tersebut sesegera mungkin.
5. Bekerja hati-hati bukan hanya sampai disitu, termasuk maksud dari suatu pekerjaan, anda harus berfikir tentang diri anda sendiri dalam hal beban tanggungjawab terhadap pekerjaan itu sendiri.
6. Jika kita tidak dapat menciptakan keuntungan, itu berarti bahwa kita telah melakukan kejahatan terhadap masyarakat. Kita menerima modal masyarakat, kita menerima mereka, kita menerima materi mereka, walau begitu tanpa menerima keuntungan yang baik, kita menggunakan sumber daya berharga yang dapat digunakan dengan baik dilain tempat.

#### **E. Pengertian kualitas dan Pelayanan Jasa**

Fandi Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa ( 1995;258 ) mengatakan bahwa secara spesifik tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima, namun secara universal, dari definisi yang ada terdapat beberapa persamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

- a. Kualitas meliputi usaha atau memenuhi harapan pelanggan
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goetsch dan Davis 1994 dalam (Tjiptono, 1995 ) membuat definisi mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya : “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Menurut Wyckof dalam (Tjiptono, 1996;260), kualitas jasa adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat

keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”, Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Lebih lanjut total kualitas suatu jasa menurut Gronroos dalam (F.Tjiptono, 1996:260) membagi komponen utama total kualitas jasa yaitu :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang terima pelanggan. Oleh karena parasuraman, et al, *technical quality* dapat dirinci menjadi :
  - a. *Seachquality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga
  - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan, pelayanan dan kerapian hasil.
  - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
  - d. *Fungsional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
  - e. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan elemen-elemen di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang

dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

## **F. Karakteristik Kualitas Jasa**

Sebelum dikemukakan karakteristik kualitas jasa terlebih dahulu disampaikan spesifikasi pengertian kualitas. Kamus memberikan banyak arti untuk kata “kualitas”. Dua diantaranya sangat penting bagi para manajer. Juran (1995), memberikan dua definisi yaitu :

1. Keistimewaan produk, adalah salah satu dari definisi kualitas tersebut. Dimata pelanggan, semakin baik keistimewaan produk semakin tinggi kualitasnya.
2. Bebas defisiensi, adalah definisi lain dari kualitas. Dimana para pelanggan, semakin sedikit defisiensi, berarti semakin baik kualitasnya.

Pelajaran pokok yang dapat dipetik oleh para manajer adalah :

1. Keistimewaan produk berdampak pada penjualan. Untuk kualitas jenis ini, kualitas yang lebih tinggi biasanya biayanya lebih tinggi.
2. Defisiensi produk berdampak pada biaya. Untuk kualitas ini, kualitas yang lebih tinggi biasanya biayanya lebih rendah.

Selanjutnya Juran, (1995) mengemukakan karakteristik kualitas jasa :

1. Keistimewaan
2. Kinerja
3. Daya saing
4. Kecepatan
5. Keramahan
6. Kemampuan proses
7. Bebas dari cacat
8. Kesesuaian dengan standar

## 9. Prosedur.

Demikian halnya kotler, (1990), mengemukakan bahwa, “Semakin dekat sebuah produk yang tersedia dengan produk idealnya, maka makin besar nilainya atau disebut kemanfaatannya. Sedangkan nilai produk untuk memuaskan seperangkat tujuan. Unsur-unsur dari kemampuan suatu produk untuk memuaskan konsumen adalah: kecepatan, keselamatan, kemudahan dan biaya, semua ini disebut seperangkat tujuan.”

Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Juran dan Philip Kotler tersebut diatas mempunyai makna praktis yang sama, yaitu kemampuan suatu produk memuaskan konsumen paling tidak memiliki 4 atribut : kecepatan, keselamatan, kemudahan dan hemat biaya. Kecepatan yang seharusnya dimiliki sebuah produk tersebut sudah termasuk dalam 9 atribut kualitas yang dikemukakan oleh Juran.

### **G. Definisi Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Cambridge International Dictionaris dalam (Rambat Lupiyoadi-A. Hamdani,2008;174) pelanggan adalah “*a person who buys goods or a service*” (seseorang yang membeli suatu barang atau jasa). Sementara menurut Webster’s 1928 Dictionary, pelanggan adalah “*one who frequents any place of sale for sake or purchasing goods or wares*” (seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan) atau “*customer is in one who frequents or visit any place for procuring what he wants*” (seseorang yang beberapa kali datang ke tempat



yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan).

Dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

“Kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan” yang diungkapkan oleh (Philip Kotler,1997: 52) dalam bukunya Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum, jika kinerja di bawah harapan, pelanggan merasa kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, senang atau gembira.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis, menurut Fornell,1992 dalam (Rambat Lupiyoadi-A. Hamdani,2008;192)

### **BAB III**

#### **DESKRIPSI INSTANSI ATAU LEMBAGA**

##### **A. Sejarah Perkembangan Perusahaan**

Tepatnya pada tanggal 29 April 1949 pesawat Dakota RI-001 yang diberi nama “Seulawah” yang artinya gunung emas yang diterbangkan dari Calcutta menuju Birma untuk melaksanakan misi niaga yang merupakan pertanda bahwa lahirnya sebuah perusahaan penerbangan komersil pembawa bendera Republik Indonesia pertama yang mengudara di angkasa dengan nama Indonesia *Airways*, kemudian tahun 1950 nama itu menjelma menjadi Garuda Indonesia *Airways*.

Pengoperasian Garuda Indonesia secara resmi berlaku pada tanggal 31 Maret 1950, melalui akte nomor 137 notaris raden Kadiman, dalam pembagian sahamnya adalah 49% dimiliki Garuda Indonesia (saat itu bentuk negara masih Republik Indonesia Serikat) dan 51% sisanya untuk KLM (Belanda). Armada Garuda Indonesia yang pertama untuk melayani jaringan penerbangan dalam negeri terdiri dari 20 pesawat DC-3/C-47 dan pesawat jenis PBY-C Catalina Amphibi.

Pada tanggal 2 Juli 1954, melalui akta nomor 30 notaris Raden Meester Soewandi, KLM menyerahkan semua sahamnya kepada Pemerintah Republik Indonesia, melalui menteri penerbangan. Satu minggu kemudian (28 Juni 1954) diangkatlah Ir. Soetoto sebagai Presiden Direktur Garuda Indonesia pertama dari warga negara Indonesia menggantikan Dr. E. Koninjenburg warga negara Belanda yang menjabat Direktur Garuda

Indonesia sejak tahun 1950. tahun 1955 Garuda Indonesia mempersiapkan sumber daya manusianya dari bidang komersial elementer, teknik, awak kabin hingga penerbangan Curug yang berdiri sejak 20 Agustus 1952.

Pada tahun itu pula, Garuda Indonesia telah percaya untuk membawa kepala negara dalam kunjungannya ke luar negeri. Di tahun yang sama, Garuda Indonesia melalui misinya dengan melaksanakan pengangkutan haji ke Jeddah, Arab Saudi serta mengangkut kontingen Olimpiade Indonesia ke Melbourne, Australia. Status Garuda Indonesia sendiri yang mulanya NV menjadi PT, maka pada tanggal 17 April 1961 diubah menjadi perusahaan negara dan pada tahun 1975 kembali lagi sebagai PT hingga sekarang. Posisi Dirut Garuda Indonesia pada tahun 1961 juga ikut diubah menjadi Marsekal Madya TNI Iskandar ke Kapten Partono.

Ketika perubahan status perusahaan justru sudah semakin mengembangkan sayapnya ke seluruh Indonesia kecuali Irian Barat Baru setelah masuk ke wilayah Indonesia, maka pada tahun 1963 Garuda Indonesia membuka jalur penerbangan ke Irian dengan menggunakan pesawat ekstra yang kemudian di tetapkan namanya menjadi Irian Barat. Sementara rute luar negeri telah mencapai Hongkong, Bangkok, Singapura. Dan pada tahun 1962 Garuda Indonesia memberanikan diri untuk membuka rute luar negerinya hingga ke Tokyo.

Pada bulan Maret 1963 ditandatangani persetujuan ke Agen Umum Timbal Balik (*Reciprocal General Agency Agreement*) antar Garuda Indonesia dengan KLM Belanda. Dalam persetujuan tersebut pihak Garuda

Indonesia mewakili KLM dalam setiap kepentingannya di seluruh wilayah Belanda. Garuda Indonesia sesuai dengan era baru yang dialaminya sejak pemerintah orde baru, WING 001 Garuda Indonesia dibubarkan yang sekaligus merupakan pertanda bahwa nasional semakin aman dan Garuda Indonesia beralih kembali sebagai penerbangan sipil.

Memasuki tahun 1986 peralihan pimpinan (Dirut) di Garuda Indonesia dari Kapten Soedarmono kepada bapak Wiweko Soepomo. Pada masa beliaulah Garuda Indonesia memasuki era yang benar baru yaitu dengan membentuk identitas perubahan sambil mengembangkan armadanya. Salah satu misi khusus yang dijalankan pada masa itu adalah partisipasi Garuda Indonesia dalam operasi Seroja tahun 1976 yang saat itu terjadi peristiwa integritas Timor-Timur ke dalam Republik Indonesia.

Pesawat jenis baru DC-8 yang diberi nama Siliwangi dibeli oleh Garuda Indonesia pada tahun 1976 untuk memperkuat armadanya hingga tahun itu armada Garuda Indonesia memiliki pesawat Dakota , Convair 340, Locknedd Electra, Jet Convair 990, DC-8.

Pada bulan Agustus 1980 didatangkan pesawat berbadan lebar Boeing 747 untuk pertama kalinya, kemudian pada tahun 1982 dibelinya armada Airbus a-300, kemudian dilanjutkan dengan penggantian armada Fokker F-28 seri 1000, 3000 dan 4000 dengan daya angkut yang lebih besar. Pada bulan November 1986 mulai dibukanya hubungan udara Jakarta-Bali-Guam-Honolulu-Los Angeles di pantai Barat Amerika Serikat serta hubungan udara ke Kairo, Taipe dan Auckland (Selandia Baru). Munculnya

berbagai pesawat all-jet yang terdiri dari 54 pesawat bebadan lebar dan 15 pesawat bebadan sempit, membuat Garuda Indonesia menempati posisi terkemuka dalam jajaran penerbangan komersial di Asia dan Dunia.

Restrukturisasi organisasi yang dilakukan oleh Garuda Indonesia didasarkan atas surat keputusan Dirut PT. Garuda Indonesia DZ/Skep/5002/1996 pada tanggal 14 Juni 1996. Perubahan struktur organisasi perusahaan ini ditandai dengan perampingan pejabat perusahaan yang semula berjumlah 1416 menjadi 616 pejabat. Asal mula diadakannya restrukturisasi adalah kesadaran PT. Garuda Indonesia akan posisinya saat ini menuntut dijalankannya strategi usaha survival untuk menunjang strategi yang dijalankan. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang disampaikan oleh Dirut PT. Garuda Indonesia/Presiden dan Legislatif Soepandi dalam arahannya pada RSP pada tanggal 20 Juli 1995 yang menyebutkan bahwa struktur organisasi yang ideal untuk kondisi perusahaan saat ini adalah mencakup *flat and Lean* dimaksudkan agar proses pengambilan keputusan dapat dilaksanakan secara tepat dan bisa juga diartikan memperpendek rantai birokrasi sehingga kemampuan perusahaan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dapat ditingkatkan. Di dalam bisnis yang semakin kompleks prosedur dan peraturannya yang harus dilakukan sangat tinggi disamping keinginan pasar atau pelanggan yang semakin dinamis, struktur organisasi seharusnya dirancang sefleksibel mungkin sehingga restrukturisasi PT. Garuda Indonesia ini juga di upayakan *simple* dan *fleksible* terhadap perubahan-perubahan tersebut. Restrukturisasi organisasi adalah upaya

perusahaan untuk membuat perusahaan lebih *responsiv*. Dengan adanya restrukturisasi organisasi maka diharapkan PT. Garuda Indonesia dapat memperbaiki posisi *survival* ke posisi *ekspansi (Growth)* pada tahun 1998 dan mencapai *World Class Airlines* pada tahun 1999, untuk selanjutnya menjadi *Mega carrier*.

Setiap perusahaan penerbangan pesawat udara memiliki identitas yang membedakan pesawat satu dengan yang lain. Identitas perusahaan atau *Corporate identity* biasanya diekspresikan dalam bentuk nama, simbol, warna, logo bendera atau atribut yang menjadi *trade mark* suatu perusahaan.

Identitas perusahaan menjadi sangat penting karena kebanyakan orang atau masyarakat pada umumnya melakukan kontak pertama dengan perusahaan penerbangan dilakukan secara *non personal*, baik melalui surat atau telepon. Oleh karena itu didalam mengekspresikan suatu *Corporate Identity* harus utuh dan sempurna, sehingga kesan pertama yang ditampilkan dengan memberi arti dan persepsi yang bertambah terhadap perusahaan.

Garuda Indonesia sebagai perusahaan penerbangan kelas dunia tentu selalu memperhatikan penampilannya. Terhitung sejak berdirinya BUMN ini telah mengalami beberapa kali perubahan *identity* atau logo yang sesuai dengan masa perkembangan saat itu.

#### **1. Logo Garuda Indonesia berbentuk "Wing" (1949-1968)**

Logo Garuda Indonesia yang pertama berbentuk "wing" dengan panji merah putih di tengah sayapnya. Dibuat oleh seorang pejabat Departemen Penerbangan yang bernama Viktor Trip, sedangkan nama

Garuda Indonesia Airlines yang terletak pada kedua sisi pesawat diberikan oleh Bung Karno, Presiden pertama Republik Indonesia. Logo berbentuk wing dikenalkan pertama kali pada saat penerbangan perdana dua buah Daokta DC-3 dari Jogjakarta menuju Jakarta pada tanggal 28 Desember 1949 dengan membawa pimpinan negara dan peristiwa hijrahnya kembali ibukota negara ke Jakarta. Logo ini bertahan hingga tahun 1968.

## **2. Logo Garuda Indonesia Berwarna Merah (1968-1985)**

Logo Garuda Indonesia berwarna merah ini diciptakan oleh desainer berkebangsaan Belanda bernama Van Dias. Bentuk logo ini menggunakan tipe khusus dengan huruf "Garuda" (tanpa simbol burung) dengan diikuti tulisan "*Indonesia airways*" dibawahnya. Penampilan warna merah Garuda Indonesia sangat menonjol di kedua sisi ekor pesawat. Logo ini bertahan hingga pertengahan 1985.

## **3. Logo Garuda Indonesia Berwarna Biru (1985-sekarang)**



Logo Garuda Indonesia yang sekarang dipakai merupakan logo identitas perusahaan yang ke tiga yang telah diperkenalkan sejak pertengahan 1985 dengan simbol burung Garuda. Logo Garuda yang didominasi dengan warna *dark blue* dan *dark aqua* diciptakan khusus oleh *Landor Associates Designer and Consultants, San Fransisco, Amerika Serikat*.

#### 4. Filosofi Lambang Garuda Indonesia

##### a. Simbol Burung Garuda Indonesia

Merupakan sejenis burung yang diambil dari metodologi Indonesia (cerita pewayangan) yang sekaligus merupakan simbol atau lambang kesatuan Republik Indonesia.

##### b. Lima Sayap

Lima sayap burung garuda mencerminkan Pancasila sebagai falsafah dasar negara Indonesia.

##### c. Logo Tipe "Garuda Indonesia"

Merupakan pencerminan dan penegasan bahwa PT. Garuda Indonesia sebagai perusahaan resmi pembawa bendera bangsa.

##### d. Warna *Dark Blue* dan *Dark Aqua*

Mencerminkan daerah kepulauan nusantara dikatulistiwa, spektrum warnanya tercipta dari pandangan atau persepsi warna kepulauan Indonesia yang dilihat dari udara.

Berikut adalah nama-nama yang pernah menjabat sebagai Direktur Utama PT. Garuda Indonesia :

1. Dr. E. Konijnenburg	Tahun 1950-1954
2. Ir. Soetoto	Tahun 1954-1959
3. Mars. Iskandar	Tahun 1959-1961
4. Cpt. Partono	Tahun 1961-1965
5. Cpt. Soedarmono	Tahun 1965-1968



6. Wiweko Supono	Tahun 1968-1984
7. Rai Lumenta	Tahun 1984-1988
8. M. Soeparno	Tahun 1988-1992
9. Wage Mulyono	Tahun 1992-1995
10. Soepandi	Tahun 1995-1998
11. Roby Djohan	Tahun 1998-1999
12. Abdul Ghani	Tahun 1999-2002
13. Indra Setiawan	Tahun 2002-2005
14. Emirsyah Satar	Tahun 2005-sekarang

## **B. Lokasi Perusahaan**

PT. Garuda Indonesia Kantor Cabang Surabaya bertempat di Graha Bumi Modern Lantai 4 di Jl. Basuki Rakhmat no 106-128 Surabaya. Lokasi Garuda Indonesia Kantor Cabang Surabaya berada dalam satu lingkup dengan Hyatt Hotel Surabaya ini terletak pada lokasi yang strategis yaitu berada di kawasan bisnis Surabaya Pusat. Lokasi Garuda Indonesia Kantor Cabang Surabaya ini sangat mudah dijangkau karena banyak kendaraan umum yang melintasi depan Graha Bumi Modern secara langsung sehingga bagi mereka yang tidak membawa kendaraan pribadi masih dapat menggunakan kendaraan umum untuk mencapai lokasi.

Di dalam perkembangannya PT. Garuda Indonesia terbagi menjadi :

**A. Kantor Pusat**

Kantor Pusat PT. Garuda Indonesia berada di Jakarta.

**B. Kantor Cabang**

Kantor Cabang PT. Garuda Indonesia mempunyai banyak kantor cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Kantor-kantor cabang tersebut berada di kota-kota besar seperti : Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Bali, Medan, Banjarmasin, Palembang, Solo, Pekanbaru, dsb.

**C. Bentuk Badan Usaha**

Bentuk hukum dari PT. Garuda Indonesia adalah perusahaan milik pemerintah atau BUMN. BUMN adalah Badan Usaha yang permodalan seluruh dimiliki oleh pemerintah. Terdapat 3 jenis BUMN yaitu berbentuk Perjan, Perun dan Persero. Menurut PP nomor 67 tahun 1971 PT. Garuda Indonesia termasuk ke dalam modal saham perusahaan perseroan (PERSERO).

**D. Visi, Misi dan Motto**

Seiring dengan paradigma perkembangan dunia Global, Garuda Indonesia merumuskan Visi dan Misi Garuda Indonesia yaitu :

- Visi PT. Garuda Indonesia adalah : “Menjadi perusahaan penerbangan yang handal dengan menawarkan pelayanan berkualitas kepada masyarakat dunia menggunakan keramahan Indonesia”

- Misi PT. Garuda Indonesia adalah :
  1. Turut melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan serta program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya. Khususnya di bidang jasa pengangkutan udara dan di bidang lainnya yang berkaitan dengan jasa pengangkutan udara.
  2. Sebagai perusahaan penerbangan pembawa bendera bangsa (flag carrier) Indonesia yang mempromosikan Indonesia kepada dunia guna menunjang pembangunan ekonomi nasional dengan memberikan pelayanan yang professional dan pelayanan penerbangan yang menguntungkan.

- Motto PT. Garuda Indonesia adalah :

***"PROUD TO WELCOME YOU APROAD"***

#### **E. Nilai-nilai Budaya Perusahaan**

Dalam setiap melakukan tugas-tugasnya sikap dan sifat setiap staf Garuda Indonesia diharapkan mencerminkan nilai-nilai budaya perusahaan (*corporate value*) yang biasa disebut dengan *FLY - HI*. *FLY - Hi* merupakan singkatan dari EFFECTIVE & EFFICIENT, LOYALITY, CUSTOMER CENTRICITY, HONESTY & OPENNESS dan INTEGRITY.

##### a) EFFECTIVE & EFFICIENT (Efektif & Efisien)

PT. Garuda Indonesia meyakini bahwa bekerja secara efektif dan efisien akan memberikan hasil yang optimal. Untuk itu PT. Garuda Indonesia senantiasa melakukan tugas yang diembannya secara teliti, tepat

dan akurat dalam waktu sesingkat mungkin dan tenaga serta biaya se-efisien mungkin tanpa mengorbankan kualitas.

b) LOYALTY (Kesetiaan)

PT. Garuda Indonesia meyakini bahwa kesetiaan terhadap perusahaan dan dedikasi untuk mewujudkan kerjasam tim akan menghasilkan sinergi bagi pencapaian tujuan perusahaan, oleh karenanya PT. Garuda Indonesia dapat melaksanakan setiap tugas yang didelegasikan kepadanya dengan penuh dedikasi dengan penuh tanggung jawab dan disiplin.

c) CUSTOMER CENTRICITY (Orientasi pada pelanggan)

PT. Garuda Indonesia meyakini bahwa kepuasan Pelanggan merupakan landasan dari kepercayaan dan kesetiiaannya kepada Garuda Indonesia yang akan menunjang tercapainya tujuan perusahaan secara berkesinambungan, oleh karenanya PT. Garuda Indonesia harus senantiasa penuh perhatian, siap membantu dan melayani pelanggan.

d) HONESTY & OPENNESS (Kejujuran & Keterbukaan )

PT. Garuda Indonesia meyakini bahwa kejujuran dan keterbukaan akan membangun suatu sikap saling percaya dan saling pengertian baik antara sesama karyawan Garuda Indonesia maupun dengan pelanggan atau pihak lain yang relevan, oleh karenanya karyawan PT. 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 dan tetap menjaga kerahasiaan.

e) *INTEGRITY* (Integritas)

PT. Garuda Indonesia meyakini bahwa integritasnya sebagai makhluk beriman harus dijaga dalam rangka menghasilkan karya yang terbaik untuk Perusahaan, oleh karenanya PT. Garuda Indonesia harus menjaga harkat dan martabat serta menghindarkan diri dari perbuatan tercela yang dapat merusak citra profesi dari perusahaan

## **G. Organisasi**

### **1. Struktur Organisasi**

Organisasi merupakan wadah kerjasama antar manusia dalam mencapai tujuan, adanya organisasi dalam perusahaan merupakan suatu keharusan agar semua pekerjaan dapat dilaksanakan secara efektif. Tujuan pokok dari organisasi adalah mengkoordinir segala aktivitas yang ada dalam perusahaan, untuk itu diperlukan struktur organisasi yang baik sehingga dapat menunjang pelaksanaan tujuan organisasi itu sendiri.

Struktur organisasi yang ada dalam perusahaan satu belum tentu sama dengan perusahaan lain, sebab dalam pembentukan struktur organisasi dapat dipengaruhi oleh besarnya perusahaan, jumlah tenaga kerja, jenis produk, daerah pemasaran dll. Dengan demikian di dalam struktur organisasi termuat pembagian wewenang dan tanggung jawab merata dari masing-masing anggota sesuai dengan jabatan yang diduduki,

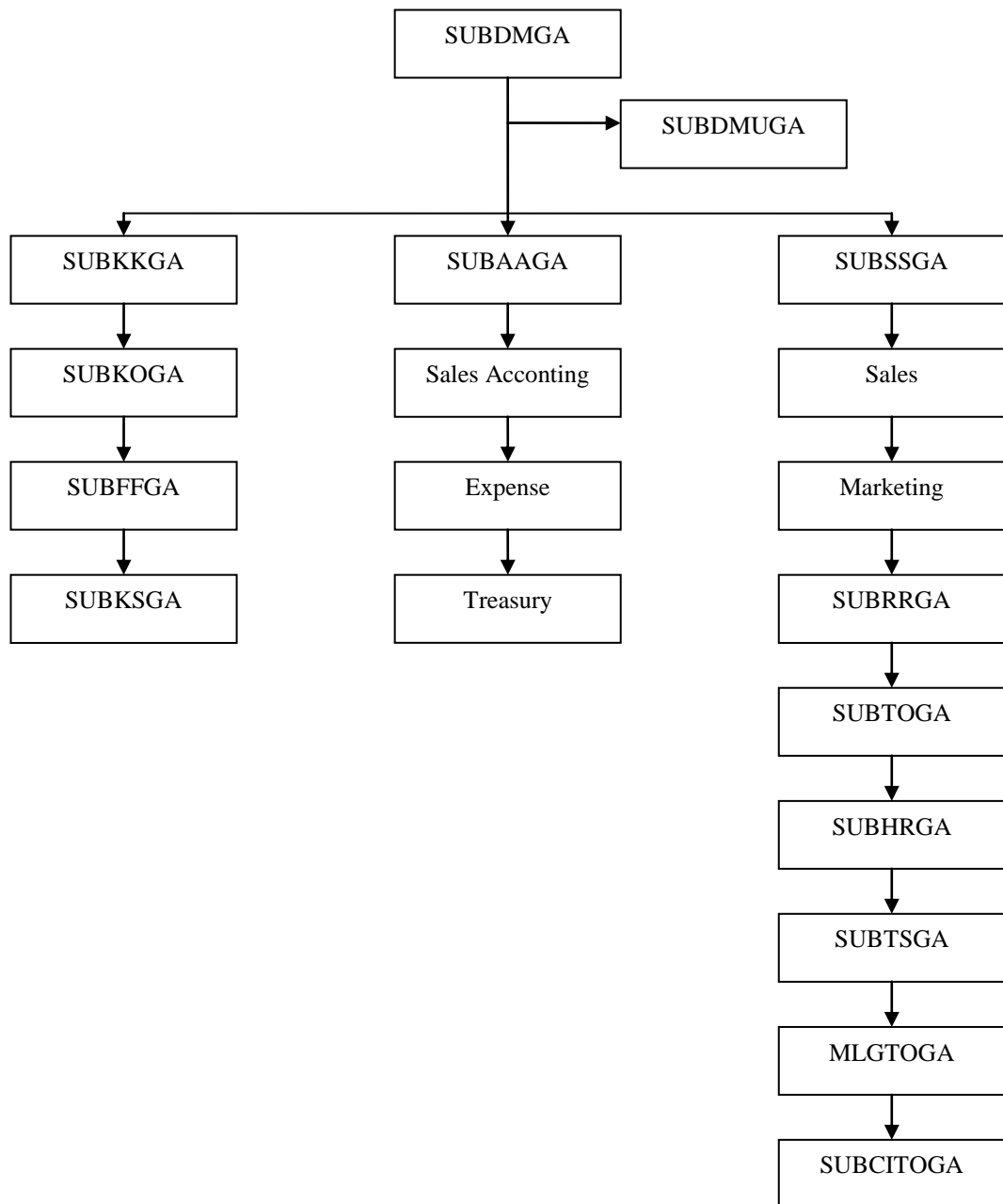
sehingga dengann demikian akan dapat mewujudkan kerjasama yang baik dalam organisasi itu.

PT. Garuda Indonesia telah memiliki bentuk struktur organisasi garis dan staff. Bentuk tersebut digunakan untuk mempermudah dalam mengadakan pengawasan pekerjaan dengan mempermudah dalam melaksanakan efektifitas dari perusahaan. Bentuk struktur organisasi tersebut mempunyai wewenang tertinggi terletak pada pimpinan perusahaan, kemudian wewenang tersebut mengalir kepada pimpinan setiap divisi, kemudian wewenang tersebut mengalir kepada bawahan. Jadi dengan demikian bawahan bertanggung jawab kepada atasan (pimpinan divisi) dan pimpinan divisi bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan, selain itu juga dapat mempermudah dalam mengadakan proses pengambilan keputusan.

Untuk lebih jelasnya gambar Struktur Organisasi PT. Garuda Indonesia Kantor Cabang Surabaya dapat dilihat pada gambar. 1.

# STRUKTUR ORGANISASI PT. GARUDA INDONESIA

## CABANG SURABAYA



Gambar 1 : SUBDMUGA PT. Garuda Indonesia (Persero) Kantor Cabang Surabaya 2009

## 2. Tugas dan Fungsi

Setiap bagian di dalam organisasi mempunyai tugas dan tanggung jawab pada PT. Garuda Indonesia, tugas dan tanggung jawab pada masing-masing bagian adalah berikut :

### a. Bagian SUBDMGA

Adalah Pimpinam Tertinggi di B.O (*Branch Office*) dengan Jenjang *General manager*. Adapun tugas-tugasnya bertanggung jawab penuh terhadap maju mundurnya perusahaan, menentukan strategi perusahaan, mengevaluasi kinerja setiap divisi seperti manajer marketing, manajer accounting, membawahi semua atasan pekerja, menentukan atau memberi keputusan terhadap permasalahan yang kompleks.

### b. Bagian SUBDMUGA

Adalah General Affairs Supervisor atau Bagian Umum yang Mengurusi Masalah Kerumahtanggaan *Branch Office* seperti menerima surat-surat masuk dan keluar, masalah sumber daya manusia seperti menyeleksi dan mengangkat karyawan baru serta Perjanjian Kerjasama dengan Pihak Ketiga.

### c. Bagian SUBSSGA

Adalah Sales dan Marketing Manager yang bertanggung Jawab Atas Pencapaian Penjualan *Branch Office* Sesuai Budget yang Telah Ditetapkan dengan Wewenangnya Membuat Marketing Strategi bagi *Branch Office* dan menjalankan sales-move yang diperlukan disesuaikan



dengan situasi dan kondisi Branch office.

d. Bagian Sales

Adalah bagian yang merupakan *representative* atau perwakilan Garuda Indonesia yang berinteraksi langsung dengan mitra usaha (agent), corporate dan customers. Adapun tugas-tugasnya mempersiapkan rencana kunjungan kerja, mempersiapkan laporan kegiatan sales, memberikan input ke marketing perihal package, event, join sponsorship, memonitor dan mengembangkan distribusi channel, dan mensosialisasikan produk baru kepada konsumen.

e. Bagian Marketing

Bagian di lingkungan SUBSSGA yang bertugas merancang strategi menjual disesuaikan dengan kondisi pesaing dan karakteristik daerah, mempersiapkan perencanaan marketing dan budget, memonitor kinerja flight, memonitor kinerja pasar seperti market *share*, *competitor*, memonitor penerapan harga, riset pasar dan membuat inovasi produk, membuat GA Info, dll.

f. Bagian SUBRRGA

Bagian reservasi yang bertugas melakukan monitoring and *controlling seat* yang tersedia, melakukan *Pre flight check* yang meliputi firming dan agent coupon report, group booking seperti low season, TKI, umroh dan Haji plus, melakukan flight analysis seperti membuat flight report performance, melakukan irregularities handling seperti pembatalan

penerbangan.

g. Bagian SUBTOGA

Adalah sales outlet (counter) milik Garuda Indonesia yang bertugas melayani *issuing ticket* baik untuk personal ataupun agent atau group serta pelayanan-pelayanan lainnya yang berhubungan dengan *customer service* di wilayah Surabaya. Tugas-tugas tersebut meliputi menangani GFF (*Garuda Frequent Flyer*), Layanan *City Check In* ( Check in tanpa bagasi ) dan pengambilan *boarding pass*, Melakukan revalidasi tiket & reservasi seperti booking tiket, merubah jadwal, *request seat split ataupun reroute*.

h. Bagian SUBHRGA

Adalah sales outlet (counter) milik Garuda Indonesia yang bertugas melayani *issuing ticket* serta pelayanan-pelayanan lainnya yang berhubungan dengan customer servis, kantor pelayanan berada di Tunjungan.

i. Bagian SUBTSGA

Adalah sales outlet (counter) milik Garuda Indonesia yang bertugas melayani *issuing ticket* serta pelayanan-pelayanan lainnya yang berhubungan dengan customer servis, kantor pelayanan berada di *airport*.

j. Bagian MLGTOGA

Adalah sales Outlet (counter) milik Garuda Indonesia yang bertugas melayani *issuing ticket* serta pelayanan-pelayanan lainnya yang berhubungan dengan customer servis di wilayah malang.

k. Bagian SUBCITOGA

Adalah sales Outlet (counter) milik Garuda Indonesia yang bertugas melayani *issuing ticket* serta pelayanan-pelayanan lainnya yang berhubungan dengan customer servis yang berada di pusat perbelanjaan City Of Tomorrow Surabaya.

l. Bagian SUBAAGA

Adalah Finance Manager yang Bertanggung Jawab Mengelola Keuangan dari Hasil Penjualan, Menyetorkan ke pusat, Meminta Biaya Organisasi dari Pusat serta mengontrol pelaksanaan belanja *branch office* disesuaikan dengan *budget* yang tersedia serta pertanggungjawabannya.

m. Bagian Sales Accounting

Bagian yang menangani masalah Pertanggungjawaban Penjualan Counter sendiri maupun Agent dan Sub-Agent.

n. Bagian Expense

Bagian yang memverifikasi kebenaran *Invoice* yang ditagihkan ke Garuda Indonesia . Bagian ini Mengontrol biaya di *Branch Office*.

o. Bagian Trasury

Bagian yang Mengurus semua dokument berharga ( Tkt,Smu, Awb) yang beredar di *branch office* serta bagian yang melakukan pembayaran atas tagihan ke Garuda Indonesia.

p. Bagian SUBKKGA

Adalah Station Manager yang bertanggung jawab masalah operasional di station (*air port*)

q. Bagian SUBKOGA

Bagian yang Mengurus koordinasi antara crew pesawat, *pasasi Handling, Ramp Handling* Serta Pap dan Adband Kru Pengangkut Wilayah kerja mereka.

r. Bagian SUBFFGA

Bagian yang Menangani Cargo atau pengiriman barang dengan menggunakan Garuda Indonesia

s. Bagian SUBKSGA

Bagian yang menangani masalah pengaduan (*complaint*) dan masalah-masalah yang berkaitan dengan penumpang.

## **H. Keadaan Umum Personalia**

### **1. Personalia Perusahaan**

Jumlah karyawan di PT. Garuda Indonesia Kantor Cabang Surabaya berjumlah 108 orang, 73 orang karyawan tetap, dan 35 orang out sourcing. Tingkat pendidikan karyawan di PT. Garuda Indonesia kantor cabang Surabaya rata-rata Strata 1 atau Sarjana (S1)

### **2. Produksi**

Produk yang dihasilkan oleh PT. Garuda Indonesia adalah produk yang berhubungan dengan jasa pelayanan masyarakat dibidang penerbangan. Jasa yang diproduksi oleh PT. Garuda Indonesia Kantor Cabang Surabaya adalah :

- Layanan membership *GFF(Garuda frequent flyer)*
- Layanan online payment dalam pembayaran tiket
- Layanan Booking Pesawat online 24 jam
- Layanan kenyamanan Check-in dan reservasi online 24 jam
- Layanan *privat valent* bagi pelanggan *executive class*
- Layanan exclusive executive lounge
- Layanan fine meal dan *Beverages*
- Layanan kenyamanan cabin seating
- Layanan call center Garuda Indonesia Online 24 jam dengan pulsa lokal (0 804 1 807 807)

- Layanan cargo yang aman & fleksibel

### 3. Pemasaran

Pertumbuhan industri jasa tentu akan semakin mempertajam persaingan dibidang jasa, sehingga usaha pemasaran jasa semakin diperlukan. Ini menarik karena pemasaran produk jasa yang bersifat tidak berwujud (*ingatible*) memiliki pendekatan pemasaran yang agak berbeda dengan pendekatan pemasaran produk *fisik* lainnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat PT. Garuda Indonesia telah membagi divisi pemasaran menjadi 2 yaitu divisi marketing dan divisi sales, namun kinerja kedua divisi tersebut saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan. Kinerja divisi marketing lebih diprioritaskan ke situasi pasar seperti mencari informasi pasar dan membuat rencana pemasaran, Kinerja Divisi Sales lebih diprioritaskan ke pelanggan atau konsumen seperti mengadakan kunjungan kerja ke agent atau sub agent dan melayani keluhan atau komplain dari pelanggan. Selain itu sales dan marketing selalu mempunyai program untuk memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan, salah satunya memberikan kemudahan dalam membeli tiket dengan melakukan perjanjian kerjasama corporate sales antara PT. Garuda Indonesia dengan perusahaan lain.

## **BAB IV**

### **PELAKSANAAN KKM**

#### **A. Tempat dan Waktu KKM**

Kuliah Kerja Media (KKM) ini dilaksanakan di PT. Garuda Indonesia Kantor Cabang Surabaya yang beralamatkan di Graha Bumi Modern Lantai 4 Jl. Basuki Rakhmat no 106-128 Surabaya.

Kuliah Kerja Media ini dilaksanakan mulai tanggal 16 Februari 2009 sampai dengan 16 April 2009. Kuliah Kerja Media dilaksanakan sesuai dengan jam perusahaan yaitu pukul 07.30 – 16.30 WIB untuk hari senin sampai dengan hari jum'at.

Selama melaksanakan Kuliah Kerja Media di PT. Garuda Indonesia, penulis difokuskan untuk ditempatkan di devisi *sales and marketing* (SUBSSGA) hal ini dikarenakan pendidikan yang penulis tempuh adalah jurusan *Public Relations* atau HUMAS. Tugas *Public Relations (PR)* di PT. Garuda Indonesia *Branch Office* Surabaya tidak ditempatkan pada devisi khusus, tetapi tugas seorang *Public Relations* juga dilakukan oleh devisi *Sales and Marketing* (SUBSSGA), seperti mensosialisasikan produk baru kepada konsumen, melakukan kunjungan-kunjungan ke agen travel dan perusahaan yang telah melakukan kerjasama dengan PT. Garuda Indonesia, dan membina hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan masyarakat.

## **B. Pelaksanaan Kegiatan**

Di bawah ini akan diuraikan aktivitas-aktivitas yang dilakukan selama Kuliah Kerja Media di PT. Garuda Indonesia. Tempat penugasan aktivitas penulis adalah di bagian divisi *Sales and Marketing* atau SUBSSGA PT. Garuda Indonesia cabang Surabaya. Aktivitas-aktivitas tersebut adalah sebagai berikut :

### **Minggu I**

Pada hari pertama pelaksanaan Kuliah Kerja Media (KKM), penulis dipertemukan dengan *Senior General Manager Area Eastern Indonesia* (SUBDMGA) Bapak Suranto, dalam perbincangan yang singkat, penulis memperoleh pandangan untuk melaksanakan tugas KKM di divisi sales dan marketing, karena tugas sales dan marketing di PT. Garuda Indonesia cabang Surabaya juga melaksanakan tugas seorang HUMAS.

Pada saat melaksanakan tugasnya, penulis mendapatkan arahan dan bimbingan dari Bapak Putut Avrohandri selaku *Sales Supervisor* PT. Garuda Indonesia *Branch Office* Surabaya. Adapun tugas-tugas yang diberikan oleh Bapak Putut pada minggu pertama antara lain :



- Mengidentifikasi dari *website* Garuda Indonesia, antara [www.garuda-indonesia.com](http://www.garuda-indonesia.com) (*website* Garuda Indonesia pusat) dengan [www.gasub.info.com](http://www.gasub.info.com) (*website* Garuda Indonesia cabang Surabaya).
- Mencari arti dari *Above The Line* dan *Below The Line* untuk media publikasi dari Garuda Indonesia beserta contoh yang telah dilakukan oleh Garuda Indonesia.
- Mengisi Laporan publikasi dari *website* Garuda Indonesia di [www.gasub.info.com](http://www.gasub.info.com) pada kolom *News and Articles* tentang Garuda Indonesia tingkatkan kerjasama dengan China Airlines
- Mencari perbandingan maskapai domestic termasuk Garuda Indonesia, dilihat dari marketing mix-nya (*price, place, product, dan promotion*)

Dalam minggu pertama penulis memperoleh ilmu dari media publikasi yang dilakukan oleh divisi sales dan marketing PT. Garuda Indonesia cabang Surabaya, bahwa media yang digunakan adalah internet atau publikasi lewat website Garuda Indonesia Surabaya, seperti promosi flight SUB-HKG 3 kali dalam seminggu, Pembukaan rute MLG-JKT atau sebaliknya, dsb. Media lain yang digunakan yaitu lewat Media cetak seperti koran, dan info pemberitahuan kepada agen travel lewat fax. Kendala yang dialami penulis ketika mengerjakan tugas-tugas yang telah diberikan, adalah pada saat mengalami kehilangan data dan harus mengulang kembali dari awal data dan tugas yang telah hilang, ini dikarenakan perangkat kerja personal komputer yang kurang layak. Selain itu kendala yang dihadapi adalah terlalu

banyak istilah dalam Industri penerbangan yang harus diketahui seperti kode maskapai, kode kota, dsb sehingga sulit untuk dihafalkan.

## **Minggu II**

Pada minggu kedua, penulis melakukan aktivitasnya antara lain :

- Mengisi Laporan publikasi dari *website* Garuda Indonesia di [www.gasub.info.com](http://www.gasub.info.com) pada kolom *News and Articles* tentang Garuda Indonesia tambah armada *via "leasing"* dan Garuda Indonesia memberikan layanan "*go product*"
- Mengidentifikasi maskapai internasional termasuk Garuda Indonesia.
- Mencari tahu tugas dan fungsi dari setiap bagian Garuda Indonesia *branch office* Surabaya, agar lebih memudahkan tugas yang sesuai dengan jurusan penulis.

Pada minggu kedua penulis masih melakukan tugas untuk mempublikasikan setiap adanya berita tentang Garuda Indonesia lewat website, selain itu penulis juga menginformasikan kepada agen travel lewat fax tentang promosi-promosi penerbangan Garuda Indonesia. Pada minggu kedua ini, penulis kesulitan untuk mencari informasi tentang benchmarking atau perkembangan pasar maskapai penerbangan selain Garuda Indonesia, baik maskapai penerbangan nasional dan internasional karena minimnya informasi yang ada di internet.

### Minggu III

Aktivitas yang dilakukan oleh penulis pada minggu ketiga adalah :

- Mengikuti *visit corporate account* yang dilakukan *sales and marketing* ke beberapa perusahaan, yaitu PLN cab Surabaya, PT Djarum Kudus cab. Surabaya, Hotel Somerset Surabaya, TS Suites Surabaya, PT miwon Gresik.
- Selama 4 hari, mulai tanggal 3 maret – 6 maret 2009 menggantikan posisi Sekretaris *Sales and Marketing Manager*, dikarenakan sekretaris mengalami sakit.

Minggu ketiga ini penulis diajak oleh beberapa staff karyawan PT. Garuda Indonesia devisi sales dan marketing untuk mengikuti sales visit, disini penulis masih belum benar-benar tahu bagaimana sales visit tersebut, apa tujuannya, bagaimana pelaksanaannya. Tetapi pada saat itu ada sedikit penjelasan dari Bapak Putut sebagai supervisor penulis, bahwa sales visit ke corporate adalah salah satu program dari PT. Garuda Indonesia berbentuk Perjanjian Kerjasama Corporate Sales, yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Pada hari kedua minggu ketiga ada kendala yaitu sekretaris *Sales and Marketing Manager* mengalami sakit yang membutuhkan waktu beristirahat dirumah, sehingga posisi Sekretaris digantikan oleh penulis. Disini penulis mendapatkan pengalaman menjadi sekretaris selama 4 hari dimana pekerjaan sekretaris yang sedikit rumit tapi terkadang santai, seperti membantu pekerjaan staff karyawan sales dan

marketing, mempersiapkan file-file yang dibutuhkan oleh *sales and marketing manager*, membantu keperluan *sales and marketing manager*, dan menerima telepon dari meja sekretaris.

#### **Minggu IV**

Aktivitas yang dilakukan oleh penulis pada minggu keempat antara lain :

- Mengisi Laporan publikasi dari *website* Garuda Indonesia di [www.gasub.info.com](http://www.gasub.info.com) pada kolom *News and Articles* tentang Garuda-Dubai Aerospace Enterprise (DAE) capital tekan MoU Leasing.
- Mencari informasi data-data tentang *kerjasama corporate*.
- Membantu mengedit perjanjian kerjasama "*corporate account*" antara PT Garuda Indonesia dan PT Menarak Lapindo Jaya, SUB/PERJ/2-20148/2009
- Mengirim *fax* pengumuman kepada agen travel untuk mengikuti *Basic Fares* dan *Ticketing* pada tanggal 30 Maret-04 Maret 2009
- Membantu meneliti Rekap *incentive* Garuda Indonesia Bulan februari 2009

Pada minggu keempat ini, penulis telah memperoleh informasi tentang kerjasama *Corporate Sales* dari Ibu Elvira Damayanti sebagai *Sales Corporate Specialist*. Ibu Elvira menerangkan apa yang dimaksud tentang definisi kerjasama *corporate sales*, tujuan, ruang lingkup dan manfaatnya bagi

pelanggan. Selain itu penulis juga diajarkan cara membuat dan mengedit perjanjian *corporate sales*, mulai dari meminta nomor surat keluar perjanjian corporate kepada sekretaris *Senior General Manager Area Eastern Indonesia* yaitu Ibu Yayuk.

Definisi *Corporate Sales* adalah produk kerjasama antara PT. Garuda Indonesia dengan corporate yang mencakup potongan harga rute domestik dan internasional, pemberian insentif berdasarkan target anggaran perjalanan (*Travel Spend*) dari corporate yang bersangkutan yang pembelanjannya dapat dilakukan melalui *Sales Office* Garuda Indonesia dan *Appointed Agent*. *Corporate sales* ini dibagi menjadi 2, *corporate account* dan *corporate direct*, pada intinya hampir sama hanya yang membedakan adalah cara pembayarannya saja.

Tujuan dari *Corporate Sales* adalah mendukung pencapaian target pendapatan perusahaan dan menjalin hubungan baik dengan pihak corporate serta peningkatan pelayanan kepada pelanggan. Ruang lingkup kerjasama *Corporate Sales* dituangkan dalam suatu surat eksternal PT. Garuda Indonesia yang mencakup potongan harga, pemberian insentif, target anggaran perjalanan (*Travel Spend*) dan masa berlaku kerjasama serta melampirkan lembaran syarat dan ketentuan (*Term and Condition*) dan tabel harga.

## Minggu V

Setelah mengerti tentang kerjasama *corporate sales*, penulis telah diberi kepercayaan untuk membuat surat perjanjian kerjasama *corporate sales* dari beberapa *corporate*, serta penulis diajak untuk mengikuti sales visit, tidak hanya berkunjung ke *corporate* tetapi juga berkunjung ke agen travel, untuk melihat perkembangan penjualan tiket Garuda Indonesia. Selain itu penulis juga membantu para staff sales dan marketing yang membutuhkan bantuan, seperti meneliti rekapan *incentive front liner* dari beberapa agen travel. Aktivitas yang dilakukan dalam minggu kelima adalah :

- Mengedit perjanjian kerjasama *corporate* antara Garuda Indonesia dengan beberapa perusahaan yaitu :
  1. PT BINASWADAYA PERKASA MANDIRI, SUB/PERJ/2-20002/2009
  2. PT KAMADAJA LOGISTIC, SUB/PERJ/2-20123/2009
  3. TS SUITES SURABAYA, SUB/PERJ/2-20062/2009
  4. PT SAMATOR, SUB/PERJ/2-20098/2009
- Membantu meneliti rekapan *incentive front liner* untuk Praktis Tour and Travel.

## Minggu VI

Aktivitas penulis pada minggu keenam masih seputar *corporate sales*, dan penulis masih diberi kepercayaan untuk membuat surat perjanjian kerjasama *Corporate Sales*. Aktivitas pada minggu keenam yaitu :

- Mengikuti *visit corporate* bagian *sales and marketing* Garuda Indonesia di PT Kamadjaja Logistics
- Mengedit perjanjian kerjasama “*corporate account*” antara PT Garuda Indonesia dengan
  1. Rotary Club, SUB/PERJ/2-20003/2009
  2. Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ Surabaya, SUB/ERJ/2-20005/2009
  3. PT SORINI AGRO ASIA CORPORINDO TBK, SUB/PERJ/2-20038/2009
  4. PT BBS GROUP SURABAYA, SUB/2-20004/2009

## **Minggu VII**

Aktivitas yang dilakukan pada minggu ketujuh adalah :

- Mengikuti *visit* ke agen travel dan sub agen Garuda Indonesia, diantaranya Mitra Mandiri T&T dan Haryono T&T.
- Membantu membuat Garuda Indonesia info tentang *Promo Cargo rate sector* SUB-HKG
- Membantu meneliti rekapan *incentive front liner* untuk *Praktis Tour and Travel*, yang telah menjualkan tiket Garuda Indonesia, baik rute domestik dan Internasional.
- Membantu menentukan dan memberikan *corporate account fare*, dari beberapa perusahaan yang sampai saat ini masih ada perjanjian kerjasama *corporate account*, karena adanya perubahan harga untuk kerjasama *corporate* yang baru.

Pada minggu ketujuh, adanya informasi perubahan harga *corporate account fare*, sehingga merubah harga *corporate account fare* pada surat perjanjian yang telah dibuat dan yang telah dijilid.

### **Minggu VIII**

Aktivitas penulis pada minggu kedelapan adalah :

- Menjilid beberapa perjanjian kerjasama *corporate* antara Garuda Indonesia dengan beberapa perusahaan di penjilidan *xerox*.
- Membuat rancangan iklan Garuda Indonesia tentang penerbangan tanjung karang dan malang terbang 2 kali setiap hari
- Membuat *news & artikel* di *website* tentang “Garuda Indonesia Berdayakan Rute Domestik”
- Mengedit surat perjanjian *corporate* PT LAMICITRA NUSANTARA TBK, SUBDM/20006/09

### **Minggu IX**

Pada minggu kesembilan atau minggu terakhir pelaksanaan aktivitas KKM, tugas penulis adalah :

- Mengerjakan daftar issue tiket *corporate* PT Lamicitra Nusantara Tbk yang belum tercatat.
- Mengedit surat perjanjian kerjasama *corporate account* PT JAWA POS, SUB/PERJ/2-20007/09.



- Membuat berita tentang “Garuda Indonesia menambah Layanan Rute Tanjung Karang dan Malang terbang 2 kali setiap hari” dan mempublikasikan di *website* gasub.info
- Membantu membuat Surat Penawaran Kerjasama *Corporate* untuk beberapa Perusahaan

Aktivitas dan tugas penulis selama hampir 1 bulan terakhir, seputar kerjasama *corporate sales* penulis mendapat kepercayaan untuk membuat surat perjanjian kerjasama *corporate sales* dan mendapat tugas mempublikasikan setiap informasi tentang Garuda Indonesia di website Garuda Indonesia cabang Surabaya. Dalam melaksanakan tugas-tugas yang diberikan, walaupun ada sedikit kendala tetapi penulis dapat menyelesaikan semua tugas yang diberikan, selain usaha dari penulis sendiri juga berkat bantuan para staff karyawan PT. Garuda Indonesia khususnya devisi sales dan marketing (SUBSSGA). Selama pelaksanaan Kuliah Kerja Media di PT. Garuda Indonesia cabang Surabaya, penulis telah mendapat ilmu dan pengalaman kerja yang tidak pernah didapat sebelumnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Media (KKM) yang telah dilaksanakan di PT. Garuda Indonesia Kantor Cabang Surabaya, yang pelaksanaannya pada tanggal 16 Februari 2009 sampai 16 April 2009, maka dapat ditarik kesimpulan :

Aktivitas yang dilakukan selama Kuliah Kerja Media (KKM) di Bagian Sales dan Marketing ( SUBSSGA ) adalah Mengisi Laporan publikasi dari *website* Garuda Indonesia di [www.gasub.info.com](http://www.gasub.info.com) pada kolom *News and Articles* tentang Garuda Indonesia, Mengikuti *visit corporate account* yang dilakukan *sales and marketing* ke beberapa perusahaan dan agen travel, menggantikan posisi Sekretaris *Sales and Marketing Manager* selama 4 hari dikarenakan sekretaris mengalami sakit, Membantu mengedit perjanjian kerjasama "*corporate account*" antara PT Garuda Indonesia dengan beberapa perusahaan, Mengirim *fax* kepada agen travel tentang informasi dari Garuda Indonesia, Membantu meneliti rekapan *incentive* Garuda Indonesia Bulan Februari 2009, Membuat rancangan iklan Garuda Indonesia tentang beberapa promo penerbangan seperti Surabaya-Hongkong dan Malang-Tanjung karang, Mengerjakan daftar issue tiket *corporate* PT Lamicitra Nusantara Tbk yang belum tercatat

Masalah dan kendala yang dihadapi selama melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM), diantaranya Perangkat kerja personal Komputer yang kurang layak dan koneksi internet yang lama membuat tugas yang berhubungan dengan internet jadi terganggu dan membutuhkan waktu yang lama. Pada saat menjadi sekretaris *Sales and marketing manager*, kesulitan untuk mencari data-data yang dibutuhkan oleh karyawan SUBSSGA karena tempat data-data tidak diketahui oleh penulis, dan membutuhkan bantuan staff karyawan. Pada saat membuat surat perjanjian kerjasama *corporate account*, terkadang didalam *Interoffice corespondence* tentang kerjasama *corporate*, no. Ref dari SUBDMGA belum tercantum sehingga harus menanyakan kepada sekretaris SUBDMGA dan Informasi tentang alamat *corporate*, nama pimpinan dan jabatannya terkadang belum lengkap sehingga perlu menanyakan kepada Ibu Elvira sebagai *sales corporate specialist* atau kepada perusahaan yang bersangkutan.

## **B. Saran - saran**

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan berkenaan dengan aktivitas Kuliah Kerja Media (KKM) yang telah dilaksanakan sekiranya bermanfaat bagi kemajuan dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang :

### **1. Bagi Perusahaan**

Sejalan dengan selesainya Aktivitas Kuliah Kerja Media (KKM) sampai dengan Penyusunan Laporan, sejauh pengamatan penulis pada

perusahaan PT. Garuda Indonesia Kantor Cabang Surabaya memiliki suatu sistem kerja yang baik, namun demikian tidak menutup kemungkinan ada beberapa hal yang mungkin perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk lancarnya aktivitas sehari-hari dan mendukung tercapainya sasaran secara maksimal, diantaranya adalah :

- a) Pekerjaan mengedit *website* Gasub Info kurang lancar karena koneksi internet yang tidak mendukung. Sebaiknya perusahaan menambah *kuota bandwidth* sehingga koneksi internet tetap lancar apalagi setiap pekerjaan di PT. Garuda Indonesia selalu berhubungan dengan internet.
  - b) Sebaiknya pengamanan data penting dalam komputer perlu ditingkatkan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan salah satunya gangguan dari virus ataupun kerusakan dari komputer.
  - c) Pada masa mendatang sekiranya ada devisi khusus dalam pekerjaan seorang *Public Relations*, tidak hanya di PT. Garuda Indonesia pusat saja yang memerlukan seorang *Public Relations*. Karena setiap perusahaan pasti membutuhkan seorang pekerja *Public Relations*, apalagi kantor cabang Surabaya termasuk kantor cabang terbesar, dan tugas *Public Relations* akan semakin dibutuhkan.
2. Bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS terutama Program DIII Komunikasi Terapan *Public Relations*. Untuk lebih meningkatkan lagi pengajaran bentuk praktek yang berhubungan dengan komputer dan dunia internet karena banyak sekali perusahaan-perusahaan besar yang pekerjaan

mereka sehari-hari selalu menggunakan komputer dan internet sehingga mahasiswa telah mempunyai keahlian komputer dan keahlian di dunia internet untuk bekal melakukan Kuliah Kerja Media di perusahaan-perusahaan besar.