

BAB II

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah dan perkembangan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Sejarah penerbangan komersial Indonesia, tidak dapat dilepaskan dari masa-masa perjuangan kemerdekaan rakyat Indonesia dan juga usaha mempertahankan kemerdekaan tersebut. Sejarah maskapai penerbangan GA dimulai ketika pada tahun 1948, guna menunjang mobilitas pemimpin pemerintahan, Presiden Sukarno menghimbau kepada pengusaha dan rakyat Aceh untuk menghimpun dana guna membeli pesawat terbang. Berkumpulah uang untuk membeli sebuah pesawat tipe Douglas DC-3 Dakota yang kemudian diberikan registrasi RI-001 dengan nama "Seulawah" yang berarti "Gunung Emas".

Berhubung jadwal penerbangan cukup padat, maka pesawat RI-001 harus menjalani perawatan pesawat yang dilakukan di luar negeri, dan pada tanggal 17 Desember 1948 tentara Belanda melancarkan agresi militer kedua, sehingga setelah perawatan selesai, pesawat RI-001 tidak dapat kembali lagi ke Indonesia.

Pada saat yang bersamaan pemerintah Burma tengah memerlukan angkutan udara. Guna mencari dana bagi keberadaan para awak pesawat, maka

pada tanggal 26 Januari 1949 pesawat RI-001 tersebut diterbangkan dari Calcutta ke Rangoon dan diberikan nama "Indonesia Airways".

Adapun nama "Garuda" diberikan oleh Presiden Soekarno sendiri, yang mengutip sajak bahasa Belanda gubahan pujangga terkenal saat itu, Noto Soeroto, "*Ik ben Garuda, Vishnoes's einladen*", yang artinya "aku adalah Garuda, burung milik wisnu yang membenteng sayapnya menjulang tinggi di atas kepulauan mu".

Tanggal 28 Desember 1949 pesawat tipe Douglas DC-3 Dakota PK-DPD sudah dicat dengan logo "Garuda Indonesia Airways" terbang dari Jakarta ke Yogyakarta untuk menjemput Presiden Sukarno. Ini merupakan penerbangan pertama kali dengan nama "Garuda Indonesia Airways".³⁰



Gambar: 2.1 (Pesawat tipe Douglas DC-3 Dakota PK-DPD tahun 1949)

Sumber : The Magazine of Garuda Indonesia, Februari 2010

³⁰ Garuda Indonesia Magazine, Februari, 2010: 179.

Tahun 1960-an adalah saat kemajuan pesat maskapai ini. Tahun 1965 GA mendapat dua pesawat baru yaitu pesawat Jet Convair 990 dan pesawat turboprop Lockheed L-118 Electra. Pada tahun 1961 dibuka jalur menuju Bandara Internasional Kai Tak di Hongkong dan tahun 1965 tibalah era jet, dengan DC-8 mereka membuat jalur penerbangan ke Bandara Schiphol di Haarlemmeer, Belanda (Eropa). Tahun 1970-an GA mengambil perangkat DC-9 dan juga Pesawat jet kecil fokker F28 saat itu GA memiliki 36 pesawat F28 dan merupakan operator pesawat terbesar di dunia untuk jenis pesawat tersebut, sementara pada tahun 1980-an mengadopsi perangkat dari Airbus, seperti A300, dan juga Boeing 737 serta McDonnell Douglas MD- 11.³¹

Pada akhir tahun 1997 setelah terjadinya krisis moneter, GA mengalami berbagai masalah bisnis dan manajemen yang memerlukan suatu upaya tertentu untuk merehabilitasi agar dapat melanjutkan kegiatan bisnisnya secara normal. Semua hal tersebut telah mengakibatkan merosotnya kualitas operasional dan layanan, yang akhirnya menurunkan pendapatan GA. Dalam rangka merehabilitasi kegiatan bisnis GA maka sejak pertengahan tahun 1998 mulai dilakukan program restrukturisasi perusahaan dan restrukturisasi utang . Memasuki tahun 1999 GA melakukan program rehabilitasi, melalui program peningkatan pendapatan dalam upaya mengatasi arus kas negatif.³²

³¹ <http://cargo.garuda-indonesia.com/index.php?menu=page&pageid=58> tgl 21 maret 2010 pukul 2:56 am

³² Lupiyoadi & Hamdani "Manajemen Pemasaran Jasa"2006, p. 127-131.

Setelah melaksanakan program-program tersebut, pada awal tahun 2000 GA menyusun dan melaksanakan program komunikasi pemasaran terpadu (*itegrated marketing communication program*). Walaupun program komunikasi pemasaran terpadu GA baru dimulai pada tahun 2000 namun persepsi masyarakat terhadap GA telah mengalami perubahan pada awal tahun 2000 dibandingkn pada waktu sebelum dilakukanya restrukturisasi perusahaan pada awal tahun 1998. Selama tahun 2000 volume penumpang GA mengalami peningkatan yang cukup berarti, dan lebih tinggi dibanding tahun 1999.

GA kembali mendapat penghargaan sebagai perusahaan penerbangan terbaik pada tahun 2000. lebih membanggakan lagi adalah GA mendapat penghargaan sebagai perusahaan penerbangan dengan ketepatan waktu terbaik di bandara Amsterdam pada tahun 2000, mengalahkan perusahaan penerbangan dunia lain seperti KLM, Japan Airline, Lufthansa, dan Singapore Airline.

Tidak puas sampai disutu saja, pertengahan tahun 2009 maskapai yang mengatas namakan dirinya sebagai maskapai yang mengedepankan ketepatan waktu ini kembali meningkatkan pelayanan jasa. Dalam usianya ke-60 tahun, GA mencetak sejarah menuju era layanan baru, sebagai modal tebaik untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan setia dan bersaing ke tingkat internasional.

Untuk menandai era layanan baru, GA memulainya dengan menerapkan sejumlah langkah, yaitu peremajaan identitas korporat (logo), pemindahan kantor

pusat baru, perluasan armada dengan teknologi canggih, dan pencanangan konsep pengembangan perusahaan.³³

Direktur utama GA Emirnya Satar mengatakan untuk menghadapi perkembangan bisnis kedepan yang semakin kompetitif, pihaknya telah menyiapkan konsep pengembangan perusahaan yang disebut Quantum Leap (lompatan besar). Quantum Leap itu diwujudkan antara lain dengan peremajaan dan peningkatan jumlah armada dari 62 pesawat menjadi 116 pesawat. Pengembangan rute dari 41 *destination* menjadi 62 tempat tujuan dengan frekuensi penerbangan perminggu dari 1.700 jam menjadi 3.000 jam. Serta meningkatkan jumlah penumpang dari 10,1 menjadi 27,6 juta pada tahun 2014.” dengan target laba bersih Rp 3,7 triliun pada tahun 2014” tandas Emirnya.



Gambar 2.2 (Armada Baru Airbus A330-200 tahun 2009)

Sumber : The Magazine of Garuda Indonesia, Februari 2010

³³ The Garuda Indonesia Magazine, Agustus 2009, p.89

Pesawat-pesawat baru GA yang telah dipesan sebanyak 50 pesawat Boeing 737-800NG, sepuluh pesawat Boeing 777-300 ER, empat Airbus A330-200. Pesawat baru tersebut termasuk dipersiapkan untuk penerbangan ke Eropa yang dijadwalkan 2010, dengan tujuan Amsterdam, Frankfurt dan London. Penerbangan ke Eropa itu menyusul pencabutan larangan terbang kepada maskapai Indonesia dari komisi Eropa. Indonesia dinilai telah melaksanakan sistem operasional penerbangan sesuai dengan standar internasional.

2. Penghargaan Yang Di Terima Oleh Garuda Indonesia

Sesuai dengan langkah-langkah maju yang telah diambil, GA kembali lagi untuk kesekian kalinya memperoleh penghargaan sebagai maskapai yang terus memperbaiki kinerja dan kualitas jasa di bidang penerbangan, penghargaan yakni:

Pada tahun 2008 Garuda Indonesia memperoleh penghargaan sebanyak tiga belas penghargaan yang meliputi:³⁴

1. *Call centre award*, yang diterima pada bulan maret 2008 untuk kategori airline dari *Centre Customer Satisfaction & Loyalty* dari majalah Marketing.
2. *Certificat IATA Operational Safety Audit (IOSA) Operator*, yang merupakan sertifikat dari IATA untuk aspek keselamatan dan kualitas standar internasional pada tanggal 3 juni 2008, perpanjangan sertifikat IOSA telah berhasil diperoleh sampai september 2010.

³⁴ Corporate_Profile Garuda Indonesia, p. 18.

3. *Indonesia's Most Admired Companies (IMAC) 2008*, kategori Airlines dengan predikat *The Company With The Best Corporate Image* dari majalah Business Week dan Frontier Consulting pada tanggal 12 Juni 2008.
4. *Indonesian Best Bran Award (IBBI) 2008, Platinum Brand* kategori *Airline Service* dari majalah SWA dan lembaga riset MARS pada tanggal 22 Agustus 2008. Garuda Indonesi telah menerima penghargaan ini selama tujuh tahun berturut-turut (2002-2009)
5. *Indonesian Costumer Satisfaction Awards (ICSA) 2008*, dari majalah SWA Frontier Consulting Group pada tanggal 18 September.
6. *Angkasa Award*, dalam kategori *Airline Of The Year, The Most Favourite Airline, The Best On Time Prefourmace*, dan *The best Service*. Penghargaan
7. *E-Company Award*, untuk kelompok industri transportasi (terbaik pertama) dalam kategori service dari majalah Warta Ekonomi pada tanggal 11 September 2008.
8. *Service Quality (Diamond Award 2008*, untuk ketegori *Domestic Airlines Service* dari majalah Marketing dan organisasi untuk kepuasan peggan *CARRE*.
9. CEO Idaman 2008, dianugerahkan kepda direktur utama Garuda Indonesia Emirnya Satar oleh majalah Warta Ekonomi.
10. *Angkasa ward 2008*, untuk ktegori *The Most Faforite Airline, Airline Of The Year* dan *The Best Service*.

11. *Ing Griya Perhumas 2008*, juara kedua lomba poster.
12. *Service excellence Champion- Indonesian Branded Service Award 2008*, dari konsultan Marketing & Strategi MarkPlus & Co.
13. *Perusahaan Idaman 2008*, dari majalah Warta Ekonomi.

Sedangkan penghargaan yang diterima pada tahun 2009 meliputi, meliputi penghargaan *Competency Award* dan *Good Corporate Governance(GCG)* yang diterima pada ahir tahun 2009.³⁵

Penghargaan ini diberikan untuk usaha setelah empat tahapan proses penilaian yang meliputi, penilaian diri, dokumentasi lengkap, kertas presentasi dan observasi. Penilaian ini juga mencakup bidang-bidang seperti, komitmen, transparansi, akuntabilitas, kemandirian, keadilan, kompetensi, misi, kepemimpinan, dan kolaborasi serta etika moral dan strategi. Selain itu tanggal 22 desember 2009 di Jakarta, Garuda Indonesia menerima penghargaan *Competency Award* dari badan nasional untuk sertifikasi profesi yang di berikan oleh Muhaimin Iskandar, menteri tenaga kerja. Penghargaan ini diberikan sebagai pengakuan atas kualitas GA serta sumber daya manusia yang dimiliki. *Competency Award 2009*, telah diadakan dua kali dalam rangka untuk mendorong produsen dan konsumen untuk menghargai aspek kualitas dan akan berpartisipasi aktif dalam meningkatkan kualitas tenaga kerja.³⁶

³⁵ The Garuda Magazine, Februari 2009, p. 18.

³⁶ Ibid, p. 18

3. *Vision, Mission, and Corporate Values* (Visi, Misi dan Nilai-nilai perusahaan)

Sejalan dengan transformasi perusahaan yang telah dilakukan, di tahun 2008 GA meluncurkan visi dan misi baru agar sejalan dengan rencana perusahaan menuju tahapan pertumbuhan yang berkelanjutan di tahun 2010 dan selanjutnya.³⁷

3.1 Visi :

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

3.2 Misi

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

Sejalan dengan visi, misi GA selaku maskapai yang diberi plat merah, yakni perusahaan BUMN Indonesia, sudah sepantasnya dan sewajibnya menjalankan misi yang bersinerji dengan tujuan serta harapan dari pemerintah khususnya bangsa Indonesia, dimana melalui jasa maskapai penerbangan, GA mampu sekaligus mengukmandakan serta mengangkat nama bangsa Indonesia ke kanca dunia, memalui kualitas jasa, keunikan, serta identitas budaya Indonesia yang kental.

³⁷ Corporate_Profile Garuda indonesia, p. 19.

3.3 *Corporate Value* (Nilai-nilai perusahaan)

a. *Efficient Ang Affective* : Insan GA 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 GA berupaya menjamin pelanggan memperoleh pelayan berkualitas.

Seringkali pelanggan/konsumen sebuah perusahaan jasa, mengeluhkan lambanya pelayanan, serta kualitas servis jasa yang tidak memuaskan. Oleh sebab itu maskapai GA selaku maskapai yang telah memperoleh Bintang empat di tahun 2010 ini, berupaya melakukan hal yang dapat menjamin pelayanan yang tepat, akurat, dalam waktu yang sesingkat mungkin.

b. *Loyalty* : Insan GA dapat melaksanakan setiap tugas yang didelegasikan kepadanya dengan penuh dedikasi, tanggung jawab dan disiplin. Hal ini didasari keyakinan bahwa GA berupaya menjamin konsistensi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Seluruh komponen yang ada pada perusahaan maskapai penerbangan GA, haruslah mampu menunjukkan totalitas dalam bekerja, bertanggung jawab serta mampu mengemban kepercayaan, karena sekecil apapun jabatan yang diemban dalam sebuah perusahaan, komponen tersebut mampu menyambungkan segala seluk beluk permasalahan sampai pada tingkat paling atas dalam susunan kepemimpinan. Tidak diherankan apabila nilai loyalitas yang diemban oleh

seorang individu sekalipun pada tingkat terendah akan tetap dihitung sebagai bagian dari penghargaan atas kinerja dan tanggung jawab yang dijalankan.

c. *Customer Centricity* : Insan GA senantiasa penuh perhatian, siap membantu dan melayani. Hal ini didasari keyakinan bahwa GA berupaya menempatkan pelanggan sebagai perhatian.

Pelanggan adalah raja, perusahaan jasa harga jualnya adalah kepuasan pelanggan, oleh sebab itu tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang prima merupakan tolak ukur dari tingkat keberhasilan perusahaan jasa. Konsumen memiliki sifat, mau diakui dan dihargai, karena itu insan GA dituntut mampu mewujudkan dari apa yang menjadi dasar sifat manusia, yaitu dengan cara menanamkan sikap mau membantu dan melayani.

d. *Honesty and Openness* : Insan GA harus selalu jujur, tulus dan ikhlas dalam menjalankan seluruh aktifitasnya dan melakukan komunikasi dua arah yang jelas dan transparan dengan memperhatikan prinsip kehati-hatian, serta tetap menjaga kerahasiaan. Hal ini didasari keyakinan bahwa GA berupaya menjamin keamanan, keselamatan, dan kenyamanan pelanggan.

Keterbukaan adalah awal dari adanya rasa percaya dan saling memiliki, konsumen merasa memiliki GA sebagai bagian dari sejarah hidupnya, sudah sewajarnya GA mempertahankan sikap konsumen agar tidak mudah goyah dan berpindah pada kompetitor lainnya. Kejujuran dan mencoba ikhlas melayani setiap kebutuhan konsumen merupakan salah satu kunci besar untuk mendapatkan empati yang besar dari konsumen. Bertindak hati-hati dalam melayani, namun tetap

terbuka dalam berkomunikasi adalah hal yang baik untuk diterima oleh konsumen.

e. *Integrity* : Insan GA harus menjaga harkat dan martabat serta menghindarkan diri dari perbuatan tercela yang dapat merusak citra profesi dan perusahaan. Hal ini didasari keyakinan bahwa GA berupaya menjamin layanan dan relasinya dengan pelanggan berjalan bersih secara hukum dan moral.

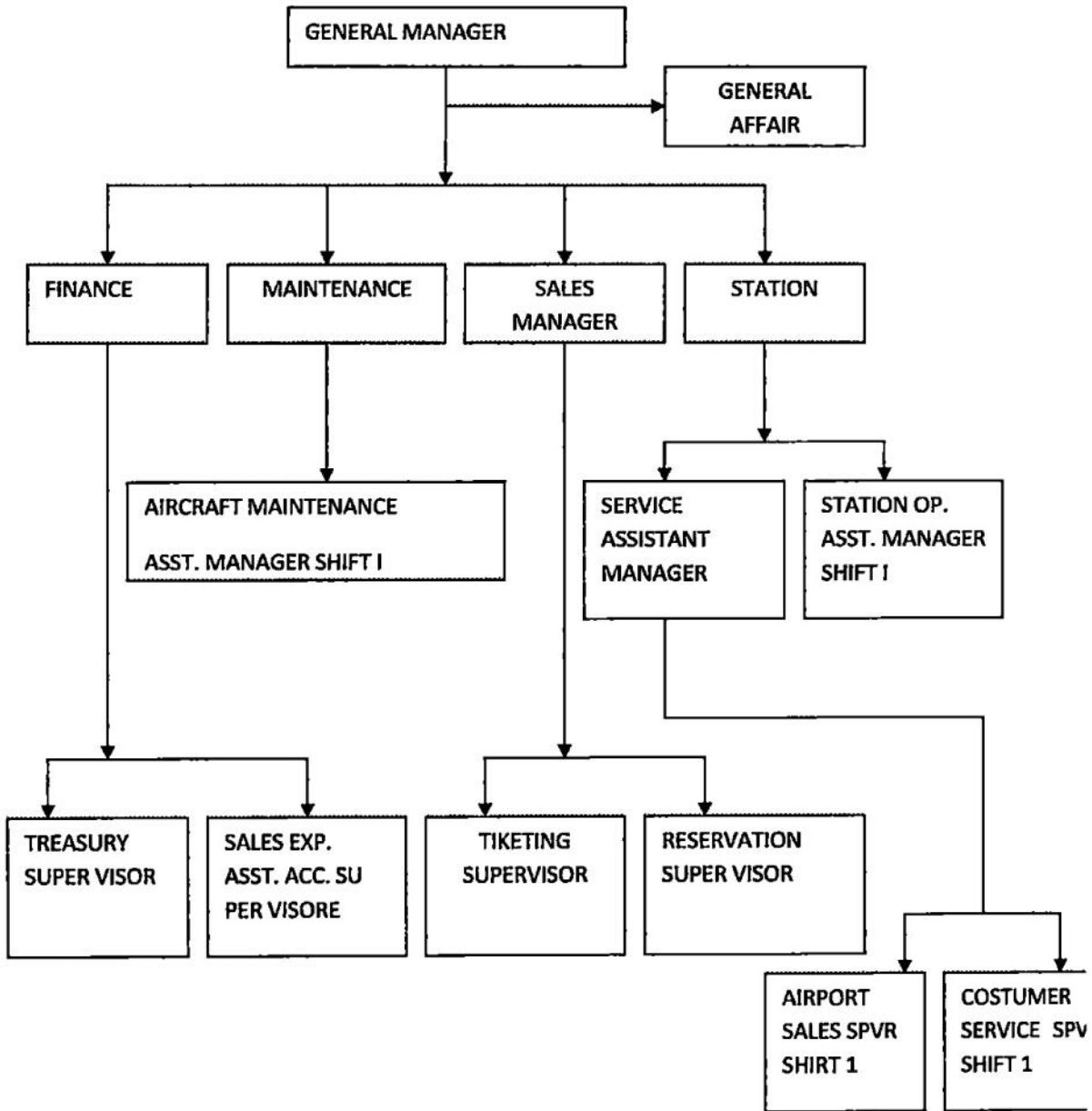
Apapun yang dilakukan oleh insan GA baik itu menyangkut masalah pribadi maupun keluarga konsumen tetap memandang mereka ialah sebagai bagian dari maskapai GA, oleh sebab itu, GA menyadari betul diposisikan sebagai perusahaan jasa yang menjual jasa haruslah mampu menjaga nama baik *corporate* sekalipun tidak pada saat bekerja atau mengemban tugas, karena sekali lagi konsumen tidak akan pernah mau tau dan langsung memberikan penilaian apa bila terjadi hal di luar dari kewajaran.

4. Struktur Organisasi Garuda Indonesia Airline

Struktur organisasi Garuda Indonesia pada kantor cabang di Yogyakarta adalah sebagai berikut:

STRUKTUR ORGANISASI

PT.GARUDA INDONESIA CABANG YOGYAKARTA



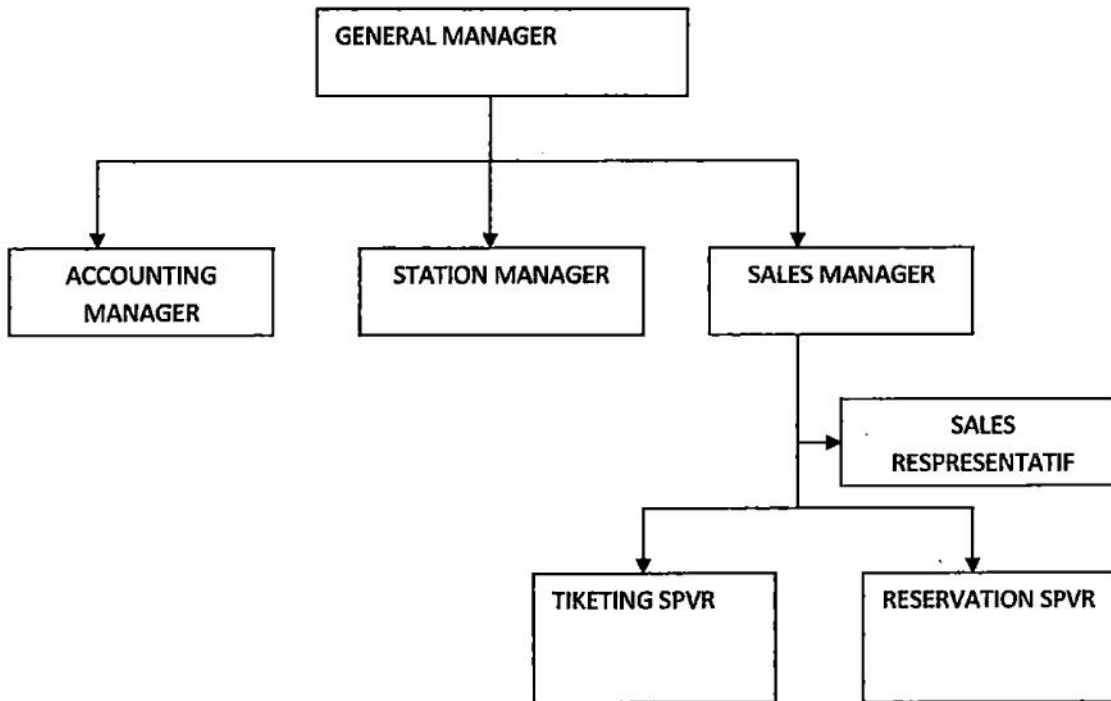
Gambar 2.3

Sumber : Arsip Garuda Indonesia

Selain struktur organisasi besar disertakan juga bagan untuk struktur organisasi khusus untuk bagian *sales* (penjualan):

STRUKTUR ORGANISASI *SELLING OFFICE*

PT. GARUDA INDONESIA CABANG YOGYAKARTA



Gambar 2.4

Sumber : Arsip Garuda Indonesia

Tugas dan tanggung jawab masing-masing divisi:

a. *General Manager*

Bertugas mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi aktifitas kerja setiap unit yang ada di kantor cabang GA di Yogyakarta secara konsisten dan terus menerus agar hasilnya sesuai dengan target yang ditetapkan. General manager bertanggung jawab kepada kepala Domestik dan Penjualan dan membawahi secara langsung:

- 1.) *Station Manager*
- 2.) *Sales Manager*
- 3.) *Accounting Manager*
- 4.) *Maintenance Manager*
- 5.) *General Affair*
- 6.) *Secretary*

b. *General Affair*

Bertugas merencanakan, mengorganisasikan dan melaksanakan pengelolaan sumber daya manusia (SDM) dan administrasi umum secara konsisten dan berkesinambungan sesuai dengan kebijakan perusahaan untuk pencapaian sasaran pengembangan dan kesejahteraan pegawai di kantor cabang Garuda Indonesia Yogyakarta.

c. *Sales Manager*

Bertugas merencanakan, mengarahkan dan mengawasi kegiatan penjualan dan pemasaran di kantor cabang GA secara konsisten dan terus menerus, agar sasaran penjualan, *load factor* dan *market share* tercapai sesuai dengan kebijakan, sistem dan prosedur yang berlaku di kantor cabang. *Sales Manager* bertanggung jawab langsung kepada *General Manager* dan membawahi *Sales Representative* serta *Sales Reservation* dan *Ticketing*.

d. *Finance Manager*

Bertugas merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi setoran hasil penjualan, akuntansi, biaya-biaya kantor cabang dan peleporan administrasi serta keuangan yang berlaku. *Finance Manager* bertanggung jawab kepada *General Manager* dan membawahi *Junior Financial Report Officer*.

e. *Station Manager*

Bertugas merencanakan, mengorganisasikan seluruh kegiatan supervisi di stasiun termasuk *Ground Handling* agar penanganan operasi penerbangan dan pelayanan dapat tercapai sesuai target, standart berlaku (sistem dan prosedur) dan kebijakan yang ditetapkan perusahaan. Seorang *Station Manager* bertanggung jawab langsung kepada *General Manager* dan membawahi seorang *Duty Manager* serta kasir.

5. Misi dan kegiatan usaha Garuda Indonesia Airline

Sebagai maskapai yang telah mendapatkan bintang empat dari IATA, serta maskapai yang senantiasa dan selalu mengedepankan kualitas serfis dan keamanan, menjadi maskapai No.1 di tanah air, dibalik itu semua ada dua misi yang dijalankan oleh perusahaan penerbangan ini, yang pertama yakni sebagai perusahaan komersil yang kedua yakni sebagai perusahaan sosial.

Sebagai perusahaan yang komersil, pastinya disini GA menawarkan dan menjual jasa pada khalayak guna mendapatkan keuntungan dari seperangkat jasa yang diberikan pada pelayanannya di maskapai GA, namun untuk misi kedua yakni perusahaan sosial, ini merupakan jawaban dari tanggung jawab sosial perusahaan untuk membantu mensejahterakan mesyarakat Indonesia kebijakan pemerintah untuk perusahaan-perusahaan yang bernaung di bawah NKRI (Negara Kesatuan Republik Indonesia) melalui CSR (*Corporate Social Responsibillity*).

“Keunggulan GA di dunia penerbangan berjalan seiring dengan keinginannya untuk memberikan kemajuan nyata bagi negeri ini. Sesuai posisi kami sebagai warga negara Indonesia, kami terdorong untuk senantiasa aktif melakukan peningkatan di bidang lingkungan, etika dan tanggung jawab sosial. Peningkatan tersebut tidak hanya diangkat melalui kegiatan-kegiatan sosial kemanusiaan pada waktu-waktu tertentu. Lebih dari itu kami mengarahkan GA menjadi perusahaan yang peduli dan selalu berupaya memberikan manfaat dan

nilai tambah terhadap kepada para pelanggan, masyarakat luas, bangsa Indonesia dan lingkungan hidup.³⁸

Dalam menjalankan bisnis komersial dan menjalin hubungan dengan pelanggan, GA tidak semata-mata mengejar dan berupaya memperbesar keuntungan finansial, GA berupaya dengan sepenuh hati untuk mewujudkan kemudahan, kenyamanan dan keamanan penerbangan, sehingga pengguna jasa GA mendapatkan manfaat dan nilai tambah yang optimal.³⁹

6. Anak Perusahaan Dan Strategi Bussiness Unit (SBU)

1. Anak perusahaan

Perusahaan PT. Garuda Indonesia selain merupakan perusahaan milik negara (BUMN) yang juga memiliki beberapa anak perusahaan di antaranya:

1.1 PT. Aerowisata

Aerowisata menyediakan pelayanan makanan untuk GA dan 30 *airlines* lainnya. Mengoprasikan 3 (tiga) hotel berstandar internasional di beberapa kota di Indonesia dan mengoprasikan layanan biro perjalanan. *Aerowisata Catering Service (ACS)* memproduksi jumlah makanan yang bervariasi setiap harinya yang berkapasitas lebih dari 51.000 makanan. Pengoprasianya telah memenuhi standart ISO-9002. ACS juga mengoprasikan dan mengatur *VIP Lounge Garuda* di Jakarta dan Denpasar, dan melayani persediaan makanan untuk kepentingan di luar perusahaan.

³⁸ Corporate Sosial Responsibility Garuda Indonesia Airline, 2008, p.174.

³⁹ Ibid, p.174.

Aerowisata saat ini mengoperasikan 3 (tiga) hotel utama yakni: *Sanur Beach Hotel* di Bali, *Senggigi Beach Hotel* di Lombok, dan *Grand Hotel Preanger* di Bandung (Jawa Barat). Disamping itu, juga di subsidi dari biro perjalanan di antaranya *Satriavi (Travel Agency)*, *Garuda Orient Holidays, (Travel Wholesales & Package Tour Operator)*, *Aero Jasa Perkasa (General Sales Agent for AA)* dan *Mandira (Perusahaan Jasa Transportasi)*.

1.2 PT. Abacus Distribution System

Berpusat di Singapura namun kantor pemasarannya berada di setiap kota yang ada di Asia Pasifik. Didirikan sebagai suatu industri yang memimpin dalam suatu ketentuan yang sangat besar untuk mendapatkan informasi perjalan dan pelayanan reservasi dengan sistem komputer (*CSR- Computerized Reservation Sistem*).

1.3 PT. Garuda Angkasa

Garuda Angkasa terdapat dalam lingkup Bandar Udara yang melayani lebih dari 28 internasional *airlines* dan domestik sejak tahun 1998, dengan penekanan pada keselamatan (*safety*), kepercayaan (*trustly*) , ketepatan (*punctualy*), dan memenuhi standar IATA. Garuda Angkasa menyediakan sebuah pelayanan yang besar di bandara untuk *Ground Service* seperti *ramp, cargo and warehousing, passenger and baggage handling, flight operating, security* dan *aircraft servicing and maintenance*. Garuda Angkasa juga melakukan *critical role* untuk mengoperasikan penerbangan perusahaan lain.

1.4 Citilink Garuda Indonesia

Citilink merupakan anak perusahaan Garuda yang memulai beroperasi di tahun 2000. Layanan Citilink berbasis “*Low Cost Carrier*” dengan penerbangan yang *all economic class and no meals.*, hanya menggunakan *voucer* sebagai satu-satunya tiket bagi penumpang dalam melakukan penerbangan. Untuk saat ini Citilink melayani penerbangan domestik dengan menyinggahi beberapa kota.

Layanan Citilink diberikan untuk melayani calon penumpang yang ingin bepergian dengan GA namun menginginkan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan penerbangan reguler GA. Sampai saat ini Citilink GA tetap eksis dengan sloganya “*Get Simplicity and Fly*”.