BAB II

TINJAUAN PT. DIRGANTARA INDONESIA (Persero)

2.1 Sejarah PT.dirgantara Indonesia

PT Dirgantara Indonesia (persero) merupakan salah satu perusahaan penerbangan di Asia yang berpengalaman dan berkompetisi dalam rancan bangun, pengembangan dan *manufacturing* pesawat terbang.

Diawali dengan membangun dasar peguasaan teknologi melalui lisensi, perusahaan yang berdiri pada tanggal 23 agustus 1976 ini memproduksi helicopter dan pesawat terbang NBO-150,super Puma NAS-332,NC-212 dan tiga tahun kemudian mengintegrasikan teknologi PT Dirgantara Indonesia bersama CASA merancang dan memproduksi CN-235.

Pada tahun 1998 PT Dirgantara Indonesia memiliki paradigm baru dengan lebih berorientasi pada bisnis dengan memanfaatkan teknologi yang telah diserap selama tiga windu sebagai ujung tombak dalam menghasilkan produk dan jasa.

Dalam perkembangan kini PT DIrgantara Indonesia telah berhasil memposisikan diri sebagai industry manufaktur dan memiliki diversifikasi pada produknya, tidak hanya bidang pesawat terbang, tetapi juga dalam bidang lain, seperti teknologi informasi, otomotif,maritime,militer,otomasi dan kontrol, minyak dan gas*,turbine industry*, teknologi simulasi, dan *engineering services.*

Pada awal tahun 2004 menggulirkan program restrukturisasi meliputi penataan ulang SDM dan orientasi bisnis dengan memfokuskan bisnisnya dari 18 menjadi 5 satuan usaha yang meliputi

1. Aircraft
2. Aerostructure
3. Aircraft Service
4. Defence
5. Engineering Service

2.2 Profil PT. Dirgantara Indonesia

Nama Perusahaan : PT. Dirgantara Indonesia

Alamat : Jl. Pajajaran No. 154 Bandung

Telpon : 62.22.605 4137

Facsimile : 62.22.603 1903

Email : sales-marketing-AI@indonesian-aerospace.com

Visi dan Misi Perusahaan

Visi

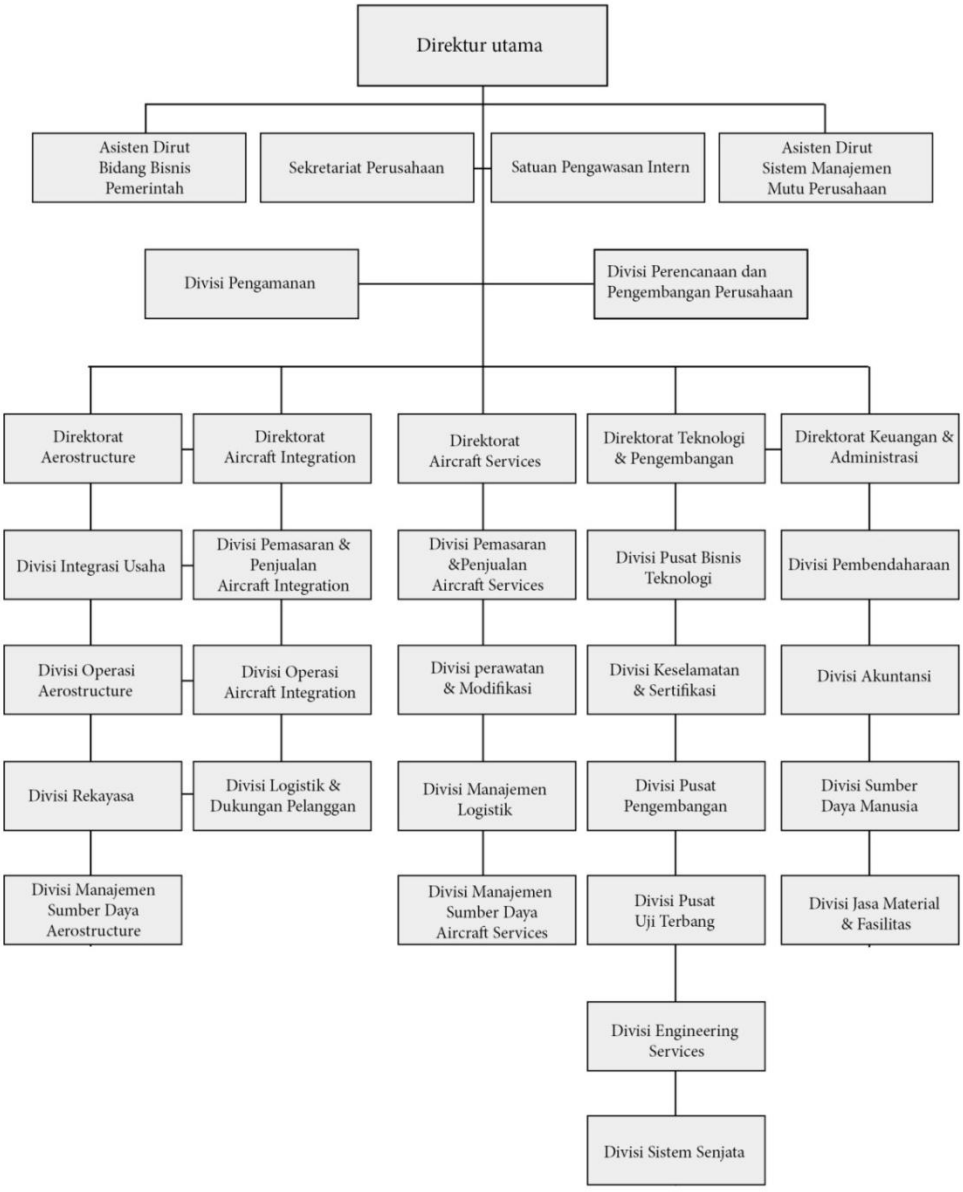
Menjadi perusahaan kelasdunia dalam industry dirgantara yang berbasis padapenguasaan teknologi dan mampu bersaing dalam pasar global,dengan mengandalkan keunggulan biaya.

Misi

- Menjalankan usaha dengan selalu berorientasi pada aspek bisnis & komersil dan dapat menghasilkan produk dan jasa yang memiliki keunggulan biaya.
- Sebagai pusat keunggulan di bidang industri dirgantara, terutama dalam rekayasa, rancang bangun, manufaktur, produksi dan pemeliharaan untuk kepentingan komersial dan militer dan juga untuk aplikasi di luar industri dirgantara.
- Menjadikan perusahaan sebagai pemain kelas dunia di industri global yang mampu bersaing dan mampu melakukan aliansi strategis dengan industri dirgantara kelas dunia lainnya.

1. Stuktur Organisasi PT Dirgantara Indonesia

Secara umum bentuk organisasi PT Dirgantara Indonesia adalah Matriks,Dimana Direkture Utama dibantu oleh 2 asisten direktur (yaitu : asisten dirut bidang bisnis pemerintah,asisten dirut system manajemen mutu perusahaan),secretariat perusahaan,satuan pengawasan intern,divisi pengamanan, divisi perencanaan dan pengembangan perusahaan



Tabel II.1. Struktur Organisasi PT. Dirgantara Indonesia

(sumber : arsip PT. Dirgantara Indonesia tahun 2010)

2. Job Description Departemen Komunikasi

Bidang Humas dalam struktur perusahaan sendiri ada dalam sekretaris perusahaan tepatnya dalam bagian yang dinamakan Departemen Komunikasi Perusahaan. Tujuan dan fungsi dari Departemen Komunikasi itu sendiri adalah pencapaian citra yang ditetapkan ataupun yang diharapkan.

Kepala Departeman Komunikasi Perusahaan bertanggungjawab langsung kepada Sekertaris Perusahaan. Kepala Departemen juga memimpin langsung supervisor dibawahnya yaitu :

- *Supervisor Bidang Publication*
- *Supervisor Bidang Public Relations*
- *Supervisor Bidang Promotion*

3. **Supervisor *Public Relations***

Bertanggung jawab dalam merencanakan, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan publik internal dan publik eksternal.

Supervisor Promosi

Bertanggung jawab merencanakan, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi kegiatan promosi perusahaan.

Supervisor Publikasi

Bertanggung jawab merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi dan mengendalikan kegiatan publikasi perusahaan.

4. Sarana dan Prasarana

Fasilitas yang tersedia saat PT. Dirgantara Indonesia masih bernama IPTN di tahun 1976 hanyalah dua buah hanggar kecil berukuran 11.000 m2 pada

lahan seluas 45.000 m2. Beberapa mesin konvensional, 480 orang karyawan, dan 17 orang tenaga insinyur, sebagian dari mereka merupakan tenaga ahli berpengalaman di bidang industri pesawat terbang di Jerman yang telah dipersiapkkan dengan baik oleh Dr. Habibie.

Tahun 1992 IPTN terus berkembang, hal ini ditunjukan dengan dimilikinya lahan tidak kurang 450.000 m2 bangunan di atas tanah seluas 75 hektar, 200 buah mesin konvensional, 50 buah mesin *Touched Numerical Control* (TNC), dan 60 buah mesin *computer numerical control* (CNC). Kini setalah IPTN berganti nama menjadi PT. Dirgantara Indonesia kemajuan terus mengiringi langkahnya, PT. Dirgantara Indonesia dilengkapi dengan komputer IBM 4341, 308/K-64, 3090/600s, 1000 buah terminal dan 400 buah PC dengan total kapasitas 832 mb (*Megabytes*). Jumlah karyawan meningkat menjadi ribuan orang termasuk 1620 tenaga insinyur dan 615 tamatan universitas lainnya. Jumlah inventasi keseluruhan sekitar 1,202 Juta US Dollar.

PT. Dirgantara Indonesia di era milenium menempati areal sekitar 125,4 Ha yang terdiri dari 79,3 Ha berupa lahan dan 46,1 Ha untuk luas bangunannya. Kapasitas permesinan yang tersedia sebesar 1.214.985 *machineour*, dengan fasilitas permesinan meliputi 88 mesin *computer numerical control* (CNC), 47 Mesin-mesin *Touched Numerical Control* (TNC) dan sekitar 445 mesin-mesin konvensional.

5. PT Dirgantara saat ini

Di era baru ini perubahan-perubahaan mendasar dilingkungan global, regional, maupun nasional begitu bergerak cepat. Kenichi Ohmae dalam bukunya *“The Borderiess World”* mengungkapkan tentang kecenderungan-kecenderungan dan logika baru pasar global yang menunjukkan semakin kecilnya peranan Negara bangsa dalam kaitannya dengan ekonomi dan bisnis. Fakta inti bisnis dewasa ini adalah kedaulatan konsumen, konsumen menjadi focus bisnis. Standar pelaksanaan produk sekarang ini diterapkan

didalam pasar global oleh mereka yang membeli produk, bukan mereka yang membuatnya. Ini artinya bahwa perusahaan perlu memikir ulang bagaimana mereka mengembangkan mengomersilkan produknya.

Fakta perubahaan ini memacu PT. Dirgantara Indonesia sebagai industri yang berorientasi pasar sejagat menyiapkan orientasi baru yang secara konsisten tetap mengacu pada tiga tahap strategi pembangunan yaitu: tahap penyimpanan sarana dan prasarana untuk penguasaan teknologi dan industrialisasi (1976-1985); tahap penguasaan teknologi dengan pencapaian standar kualifikasi industry dirgantara serta kemandirian rancang bangun (1986-1995); tahap komersialisasi hasil penguasaan teknologi di pasar global (1993- seterusnya).

6. Paradigma Baru Dirgantara Indonesia Jalan ke Masa Depan

Restrukturisasi bisnis dilakukan dengan mengukuh visi dan misi, menetapkan focus bisnis Dirgantara Indonesia kedalam bisnis ini (core) Pesawat terbang dan bisnis plasma (non-core). Bisnis inti adalah pesawat terbang dan helikopter meliputi lini usaha : CN-235, N250, NC-212, helikopter . Bisnis plasama meliputi lini usaha : *Manufacturing services, Component Manufacturing, Tool Manufacturing, Aircraft Services, Tecnology & Engineering Services, Interior, Special Mission Aircraft,* system antariksa, teknologi informasi, serta system hankam, dan pusat pendidikan dan pelatihan teknologi maju *(ATEC, Advenced Technology Education Center)*.

Program rektrukturisasi bisnis bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomis *(economic value)* perusahaan. Untuk itu dilakukan kajian kembali terhadap semua lini usaha berdasarkan *economic viability dan strategic value*, dan hanya mengembangkan lini usaha yang berprospek serta terkait langsung dengan *core competency* dan visi/misi perusahaan. Pengembangan lini usaha ini dijabarkan dalam program *value creation* yang menghasilkan peningkatan penjualan.

Dari upaya restrukturissasi ini, PT Dirgantara Indonesia terus mengembangkan dan mempertahankan lini CN-235, kelompok *Aircraft Services*, dan kelompok *Manufacturing Services* ; mencari mitra strategis untuk lini N250, NC-212, Helikopter dan kelompok *enginnering Education Center (ATEC)* diupayakan agar mampu mandiri *(self-sustaining)*. peningkatan kinerja pemasaran dilakukan dengan menargetkan peningkatan delivery pesawat terbang CN-235 dari rata-rata tiga unit menjadi enam unit pertahun mulai tahun 2006 dengan pengakuan penjualan Rp. 1.239 milyar pertahun pada tahun 2006. Penjualan jangka pendek (2001-2003) lebih difokuskan pada penjualan pesawat terbang dan helikopter yang "siap jual" agar dapat memperkuat dan memperbaiki kinerja keuangan perusahaan dengan danya penurunan dalam persediaan barang setengah jadi. Untuk menjamin tercapainya target tersebut, unit sales dan marketing mengembangkan strategi pemasaran/penjualan jangka panjang beradasar pada pendekatan *"Segmentation, Targeting, Positioning and Differentiation"* serta peningkatan kemampuan tenaga pemasaran/penjualan

Target perbaikan melalui program di atas dijabarkan dalam program aksi yang siap diimplementasikan. Melalui upaya tersebut di atas, hasil simulasi menunjukan kinerja keuangan perusahaan mengalami perbaikan yang cukup signifikan. Proyeksi penjualan periode 2002-2010 menunjukan kecenderungan meningkatkan secara signifikan (lihat proyeksi penjualan 2002-2010). Sementara proyeksi laba tahun 2002 mencapai 11 milyar rupiah, kemudian turun menjadi 4 milyar dan seterusnya meningkat(lihat proyeksi laba rugi 2002-2010). Atau setelah fase survival (2000-2003), antara tahun 2004-2010 perusahaan mampu menghasilkan laba usaha rata-rata 9.3% daro penjualan pada fase survival. Perusahaan berada pada tingkat kurang sehat, namun setelah fase tersebut akan mencapai kategori sehat yang terus meningkat pada tahun 2004–2005, dan 2006-2010