

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Tentang OYO Indonesia

PT OYO Rooms Indonesia merupakan cabang resmi jaringan hotel OYO di Indonesia. Serupa dengan OYO di negara asalnya yang didirikan oleh Ritesh Agarwal di Gurugram, India, pada tahun 2013, OYO Indonesia menawarkan sebuah wadah berupa aplikasi yang membantu pebisnis penginapan dalam mengoperasikan serta memasarkan bisnisnya secara lebih efisien dan modern. Gagasan ini juga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memesan penginapan yang hemat dan praktis.

Sejak awal berdiri, OYO senantiasa berkembang. Dimulai dari situs pada tahun 2013, kemudian hadir dalam bentuk aplikasi pada 2015, OYO berhasil menjangkau 100 kota dengan lebih dari 10.000 properti di India. Pada periode 2016 hingga 2019, OYO melakukan ekspansi internasional. Pada tahun 2020, aplikasi OYO mencapai 50 juta unduhan di seluruh dunia, dan meningkat menjadi 100 juta unduhan pada 2021. Saat ini, dengan lebih dari 170 ribu mitra di seluruh dunia, OYO terus berinovasi. Hingga kini, OYO juga sedang berada dalam tahap awal *rebranding* menjadi Prism.

Dengan konsistensi berinovasi, OYO berhasil menembus jajaran tiga besar jaringan hotel terbesar di dunia pada tahun 2019. Bersanding dengan nama-nama besar seperti Marriott dan Jin Jiang, OYO menunjukkan keunggulannya di pasar global industri akomodasi penginapan. Capaian ini menjadi lompatan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, di mana sebelum 2019 OYO masih berada di peringkat delapan. Namun, pandemi Covid-19 membawa perubahan besar pada daftar peringkat tersebut, seiring dengan bergesernya angka permintaan pasar (China Travel News, 2020).

Di Indonesia, OYO hadir sejak tahun 2018 dan kini telah menggandeng lebih dari 150 mitra penginapan di berbagai daerah. Operasionalnya berpusat di

Super OYO Townhouse 1 Hotel Salemba, Jl. Salemba Raya No. 26, RT 4/RW 6, Kenari, Kec. Senen, Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 10430.

OYO memiliki berbagai pencapaian, baik di tingkat internasional maupun regional. Beberapa di antaranya yaitu Marketeers Editor's Choice Award 2019 (MECA) (Jatim Media, 2019) dan TITAN Business Awards (TITAN Business Awards, n.d.). Rekam jejak pencapaian tersebut menjadi bukti kredibilitas OYO dalam industri layanan akomodasi penginapan.

2.2. Logo



Gambar 2.1: Logo OYO Lama

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

OYO, yang selama satu dekade identik dengan warna merah sebagai ciri khas mereknya, sejak 2023 beralih ke identitas baru dengan dominasi hitam dan putih. Perubahan ini menjadi bagian dari evolusi OYO untuk menegaskan citra sebagai merek yang lebih modern, berteknologi, dan selaras dengan aspirasi masa kini.



Gambar 2.2: Logo OYO Baru

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Warna baru tersebut dipandang lebih bersih, modern, serta mencerminkan kematangan OYO sebagai perusahaan. Di sisi lain, OYO juga meyakini bahwa mereka bukan lagi sekadar perusahaan yang sedang berkembang dan membutuhkan perhatian mendesak, melainkan telah berada pada tingkatan yang lebih mapan. Secara keseluruhan, perubahan warna ini menjadi simbol fase baru perjalanan OYO dalam memperkuat identitas serta posisinya di industri akomodasi penginapan global.

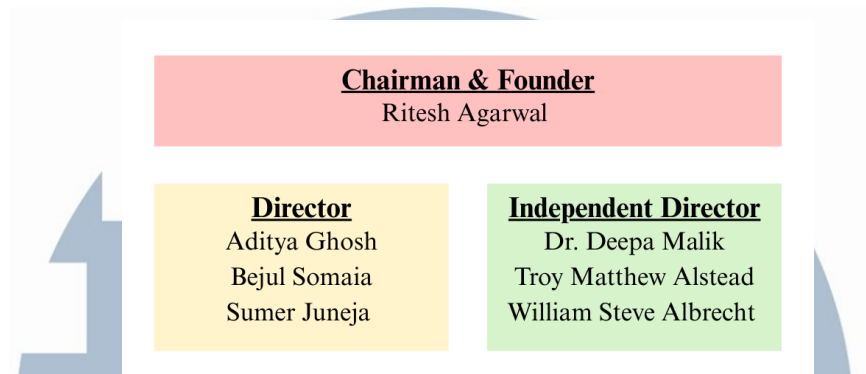
2.3. Visi dan Misi

OYO tidak memiliki visi resmi yang dikomunikasikan secara tertulis. Namun, OYO membagi misinya ke dalam dua perspektif, yaitu perspektif kepentingan pebisnis dan perspektif pelanggan. Bagi pebisnis, “OYO berkomitmen untuk memberdayakan wirausaha serta usaha kecil di bidang hotel dan akomodasi rumah dengan menyediakan teknologi *end-to-end* yang membantu meningkatkan pendapatan sekaligus mempermudah operasional.” Sementara itu, bagi pelanggan, “OYO berfokus pada penyediaan akomodasi yang terjangkau, terpercaya, dan dapat dipesan secara instan, sehingga menghadirkan pengalaman menginap yang mudah dan nyaman.”

Dari misi-misi tersebut, visi OYO dapat diasumsikan sebagai upaya untuk menjadi platform global yang tidak hanya memberdayakan para pelaku bisnis akomodasi melalui dukungan teknologi yang menyeluruh, tetapi juga menghadirkan pengalaman menginap yang mudah, terpercaya, dan terjangkau bagi pelanggan. Dengan demikian, OYO berperan sebagai jembatan antara kebutuhan wirausaha di industri perhotelan dan harapan konsumen akan layanan akomodasi yang praktis serta berkualitas.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4. Struktur Perusahaan



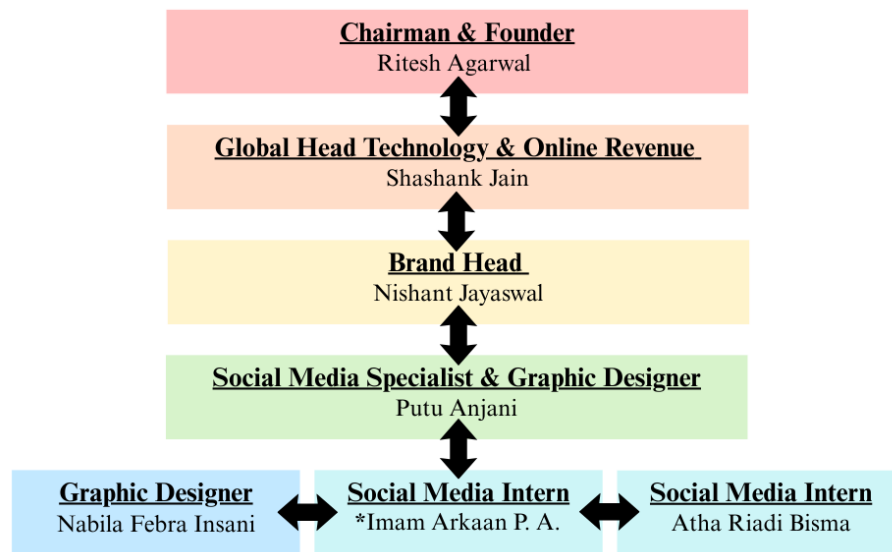
Gambar 2.3: Badan Direksi OYO

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Berdasarkan kedudukannya, OYO memiliki badan direksi yang terdiri atas Ritesh Agarwal selaku *Founder* dan *Chairman*, Aditya Ghosh, Bejul Somaia, dan Sumer Juneja selaku *Director*, serta Dr. Deepa Malik, Troy Matthew Alstead, dan William Steve Albrecht selaku *Independent Director*.

Struktur perusahaan OYO terhubung antara cabang regional dengan kantor pusat. Secara umum, OYO dijalankan oleh masing-masing cabang negara, namun tetap berada di bawah satu puncak komando yang sama, yaitu OYO Pusat di India. Meskipun demikian, tidak semua posisi di setiap negara cabang melakukan komunikasi langsung dan intensif dengan pihak OYO Pusat. Hubungan komunikasi lebih banyak terjalin melalui jalur struktural yang telah ditentukan sesuai fungsi masing-masing. Untuk lebih memperjelas, struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada bagan di bawah ini, dengan fokus pada Departemen Brand PT OYO Rooms Indonesia.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

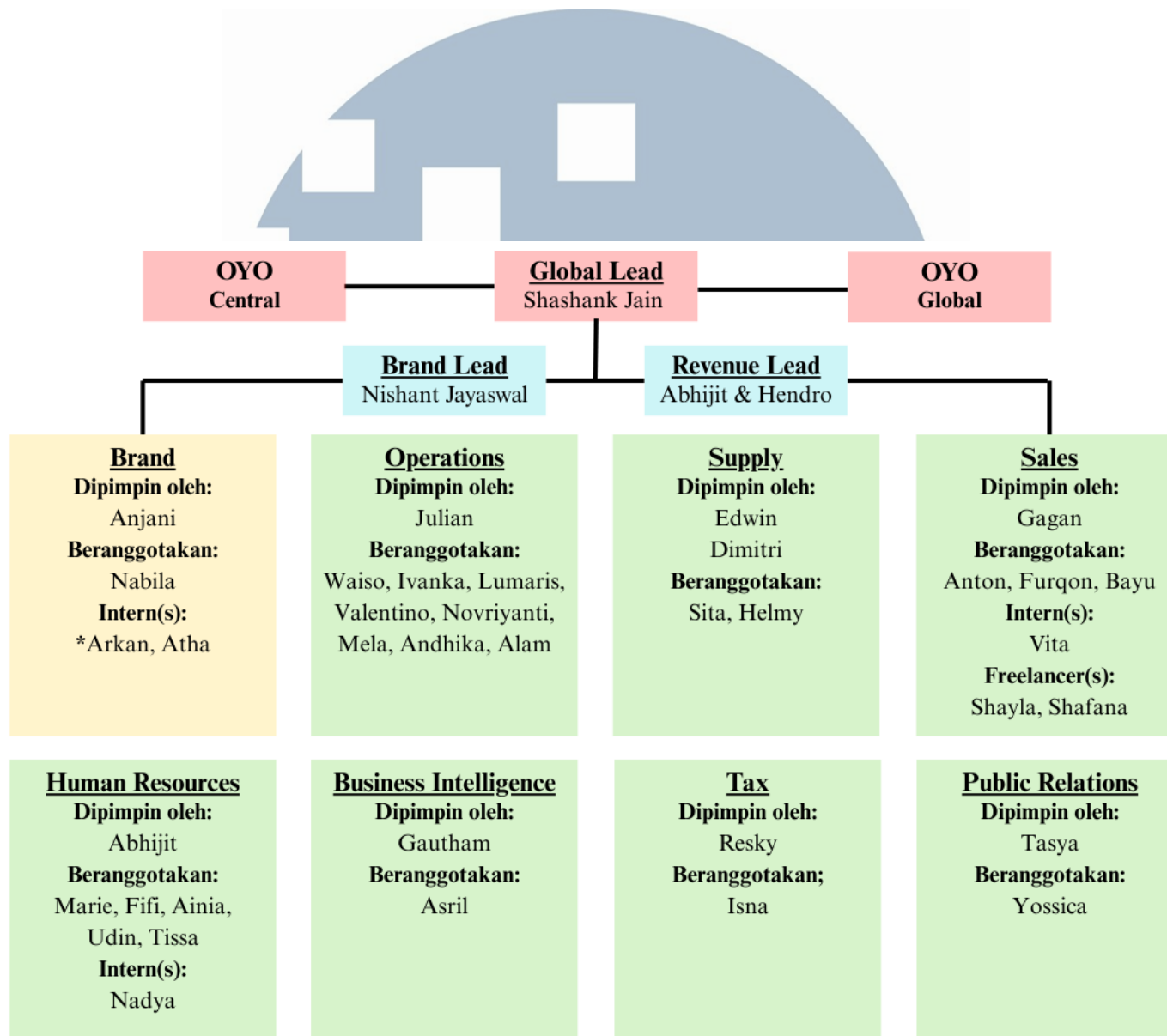


Gambar 2.4: Struktur Departemen *Brand* OYO Indonesia
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Adapun operasional OYO di setiap negara cabang, termasuk PT OYO Rooms Indonesia, terdiri atas delapan (8) departemen, yaitu *Brand*, *Operations*, *Supply*, *Sales*, *Public Relations*, *Business Intelligence*, *Tax*, dan *Human Resources*. Masing-masing departemen tersebut memiliki keterkaitan dalam komunikasi maupun alur kerja. Mereka saling melengkapi kebutuhan satu sama lain guna memastikan kelancaran serta keberhasilan operasional OYO di Indonesia sebagai salah satu negara cabang.

Untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam, berikut terlampir struktur organisasi PT OYO Rooms Indonesia selama periode mahasiswa magang berlangsung, yang memuat skema jalur komunikasi antar-departemen, susunan pimpinan beserta anggota setiap departemen, serta keterhubungan OYO di tingkat regional dan global.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.5: Struktur Perusahaan OYO Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

OYO Indonesia dipimpin oleh Nishant Jayaswal selaku *Brand Lead* serta Abhijit bersama Hendro selaku *Revenue Lead*. Mereka bertanggung jawab atas koordinasi seluruh departemen di OYO Indonesia sekaligus berperan sebagai penghubung dengan Shashank Jain selaku *Global Lead*. Melalui Shashank Jain inilah alur informasi dan komunikasi antara OYO Global dengan OYO Indonesia berlangsung, sehingga memastikan keselarasan strategi dan operasional di tingkat pusat maupun cabang.

Kehadiran tenaga kerja asing, seperti Abhijit dari Departemen *Human Resources* sekaligus *Revenue Lead*, serta Gagan dari Departemen *Sales*, membuat karyawan OYO dituntut untuk memiliki kemampuan multibahasa (Bahasa Inggris). Kemampuan ini tidak hanya penting dalam interaksi sehari-hari, tetapi juga diperlukan oleh pimpinan maupun anggota departemen untuk menjalin komunikasi langsung dengan pihak OYO Global tanpa perantara.

Struktur perusahaan OYO menunjukkan sinergi internal yang kuat, di mana setiap departemen saling terhubung dan mendukung fungsi satu sama lain. Kehadiran tenaga kerja dari berbagai latar belakang budaya juga memperkaya dinamika organisasi, sehingga tercipta lingkungan kerja yang inklusif dan multikultural. Kombinasi ini menjadikan OYO mampu beradaptasi dengan baik dalam persaingan global sekaligus menjaga kolaborasi yang efektif di tingkat internal.

2.5. Departemen

Lebih dari 35 tenaga kerja di OYO Indonesia, pekerja tetap, pekerja lepas, maupun magang, terbagi ke dalam 8 departemen. Kedelapan departemen ini menampung seluruh keperluan yang diperlukan untuk operasional OYO Indonesia secara menyeluruh. Berikut dijabarkan deskripsi dari masing-masing departemen beserta kepentingannya.

1. *Brand*

Departemen *Brand*, terdiri dari 4 tenaga kerja, bertugas membangun, mengelola, dan menjaga citra OYO di Indonesia. Tanggung jawabnya

mencakup strategi komunikasi merek, kampanye pemasaran, serta pengelolaan konten digital. Selain itu, departemen ini juga memproduksi konten statis maupun video untuk kebutuhan promosi digital, serta mengelola media sosial OYO Indonesia dan sebagian kanal global. Dengan peran tersebut, Departemen Brand menjadi ujung tombak dalam memperkuat hubungan antara OYO dan konsumennya melalui komunikasi visual dan digital yang konsisten.

2. *Operations*

Departemen *Operations*, terdiri dari 9 tenaga kerja, berperan mengawasi kelancaran kegiatan operasional harian di seluruh mitra penginapan OYO. Mereka bertugas memastikan standar layanan yang konsisten, kualitas fasilitas, serta kepatuhan terhadap protokol perusahaan. Departemen ini juga menangani koordinasi dengan mitra hotel dalam menyelesaikan kendala operasional. Sehingga, Perannya menjadi sangat vital dalam menjamin kenyamanan tamu dan keberlangsungan OYO di Indonesia.

3. *Supply*

Departemen *Supply*, terdiri dari 4 tenaga kerja, berfokus pada penambahan serta pengembangan mitra penginapan baru. Mereka bertugas mencari, menyeleksi, dan meresmikan properti yang berpotensi menjadi bagian dari jaringan OYO. Selain itu, *Supply* juga memastikan kerja sama yang terjalin memberikan manfaat berkelanjutan bagi kedua belah pihak. Keberadaan departemen ini penting untuk memperluas jangkauan OYO di pasar Indonesia.

4. *Sales*

Departemen *Sales*, terdiri dari 7 tenaga kerja, bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan dan pendapatan OYO Indonesia. Mereka merancang strategi penawaran, membangun relasi dengan mitra strategis, serta memastikan produk dan layanan OYO memiliki daya saing

di pasar. Tim *Sales* juga bekerja sama erat dengan departemen lain untuk menyesuaikan strategi bisnis dengan kebutuhan pelanggan. Departemen ini menjadi penggerak utama dalam pertumbuhan finansial perusahaan.

5. *Human Resources*

Departemen *Human Resources*, terdiri dari 7 tenaga kerja, berperan dalam pengelolaan sumber daya manusia OYO Indonesia. Mereka bertugas merekrut, melatih, serta mengembangkan kompetensi karyawan agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan. HR juga memastikan terciptanya budaya kerja yang sehat, adil, dan produktif. Dengan begitu, HR menjadi kunci dalam membangun tim yang solid dan profesional.

6. *Business Intelligence*

Departemen *Business Intelligence*, terdiri dari 2 tenaga kerja, bertanggung jawab dalam pengolahan serta analisis data untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. Mereka mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, lalu menyajikannya dalam bentuk laporan yang akurat dan relevan. Departemen ini membantu perusahaan memahami tren pasar, perilaku pelanggan, hingga kinerja operasional. Dengan dukungan analisis ini, OYO dapat merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif.

7. *Tax*

Departemen *Tax*, terdiri dari 2 tenaga kerja, bertanggung jawab terhadap seluruh urusan perpajakan di OYO Indonesia. Departemen ini memastikan bahwa setiap kewajiban perpajakan perusahaan dijalankan sesuai dengan peraturan dan ketentuan hukum yang berlaku di Indonesia. Selain itu, Departemen *Tax* juga berperan dalam mengelola strategi perpajakan agar operasional perusahaan tetap efisien tanpa mengabaikan kepatuhan. Dengan demikian, departemen ini menjadi salah satu pilar penting dalam menjaga integritas finansial OYO Indonesia.

8. *Public Relations*

Departemen *Public Relations*, terdiri dari 2 tenaga kerja, bertugas mengelola komunikasi eksternal perusahaan, baik dengan media, publik, maupun pemangku kepentingan. Mereka memastikan setiap pesan yang disampaikan selaras dengan citra positif OYO. Selain itu, PR juga mengelola krisis komunikasi yang mungkin terjadi demi menjaga reputasi perusahaan. Melalui aktivitas humas, OYO dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan khalayak luas.

Perbedaan jumlah tenaga kerja di setiap departemen dipengaruhi oleh kebutuhan sumber daya manusia (SDM) masing-masing departemen. Unit dengan beban kerja serta intensitas yang lebih tinggi cenderung memerlukan jumlah SDM yang lebih besar, sementara departemen dengan porsi kerja yang lebih ringan membutuhkan SDM dalam jumlah lebih sedikit.

Secara berkesinambungan, seluruh departemen di OYO Indonesia saling bekerja sama secara terpadu untuk memastikan kinerja perusahaan berjalan maksimal. Setiap departemen memiliki fungsi dan peran yang berbeda, namun saling melengkapi dalam mendukung operasional, inovasi, serta strategi bisnis. Kolaborasi ini memungkinkan OYO Indonesia untuk terus menonjol di industri akomodasi, memberikan layanan yang kompetitif, serta mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

