

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

PT Summit Oto Finance, bersamaan dengan PT Oto Multiartha, merupakan bagian dari OTO Group. OTO Group bergerak di industri jasa keuangan non-bank yang memberikan layanan pembiayaan kendaraan roda dua dan roda empat. Secara garis besar, OTO Group memiliki fokus untuk menjadi penyedia solusi keuangan terpercaya bagi masyarakat Indonesia melalui produk dan layanan yang ditawarkan.

2.1.1 Profil Perusahaan

Visi dari PT Summit Oto Finance adalah untuk menjadi penyedia solusi keuangan terpercaya, serta memberikan kontribusi positif terhadap transformasi kehidupan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Misi dari perusahaan berupa memberi solusi keuangan yang inovatif, berkualitas tinggi, dan komprehensif sesuai dengan prinsip kepatuhan yang menambahkan nilai tambah bagi pelanggan dan semua pemangku kepentingan. Visi dan misi tersebut bersifat mutlak dan dimiliki bersama oleh semua perusahaan terafiliasi.



Gambar 2.1 Logo Summit Oto Finance
Sumber: Dokumentasi PT Summit OTO Finance (2026)

Dalam berkarir di PT Summit Oto Finance pula terdapat lima nilai dasar yang dirumuskan oleh manajemen untuk dijadikan budaya oleh semua karyawan (OTO Group, 2026). Nilai pertama adalah integritas (*integrity*), di mana karyawan dituntut untuk bersifat objektif dan

memberikan informasi sesuai dengan fakta yang sebenarnya, serta tidak melakukan penyalahgunaan jabatan dalam bentuk apapun. Nilai kedua adalah tidak egois (*selflessness*), di mana karyawan didorong untuk rendah hati, dan rela berkorban bagi orang lain; bahkan membantu orang lain untuk meraih kesuksesan. Nilai ketiga adalah komitmen yang kuat, di mana pekerjaan harus dilakukan dengan disiplin dan bertanggung jawab. Nilai keempat adalah pantang menyerah, di mana karyawan dituntut untuk bekerja dengan tekad bulat, fokus pada tujuan, serta gigih dalam mencoba hal baru. Nilai terakhir adalah kerjasama tim (*teamwork*), di mana setiap karyawan diharapkan bekerja secara bahu-membahu dalam menyatukan kelebihan masing-masing individu.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

PT Summit Oto Finance melalui beberapa perkembangan yang cukup signifikan dalam sejarahnya (OTO Group, 2026). Pada tahun 1990, Perseroan didirikan dengan nama PT Summit Sinarmas Finance dengan izin kegiatan usaha meliputi Sewa Guna Usaha (Leasing), Anjak Piutang, dan Pembiayaan Konsumen. Pada tahun 2003, Perseroan mengubah nama menjadi PT Summit Oto Finance. Di tahun 2016, terdapat jajaran pemegang saham yaitu SMBC (*Sumitomo Mitsui Banking Corporation*), PT SMMA (Sinar Mas Multiartha) Tbk, dan PT SAG (Summit Auto Group, yang dimiliki oleh *Sumitomo Corporation*). Pada tahun 2024, terjadi perubahan susunan pemegang saham, di mana PT Bank SMBC Indonesia menjadi pemegang saham pengendali dengan persentase kepemilikan saham sebesar 51%, diikuti dengan SAG sebesar 34%, dan SMMA sebesar 15%.

Melalui segala bentuk perjuangan dan proses yang dilakukan Perseroan, PT Summit Oto Finance melewati dua dekade dengan penuh tantangan dan adaptasi sehingga berhasil tumbuh dan meningkatkan pembiayaan kendaraan bermotor. Perseroan telah mengoperasikan lebih dari 250 jaringan kantor di seluruh Indonesia, dan juga bekerja sama

dengan banyak pihak seperti bank nasional, gerai retail, dan e-commerce. Singkatnya, Perseroan terus menjunjung tinggi kinerja yang unggul dalam masa yang mendatang, serta berfokus dalam menyediakan solusi finansial yang terbaik bagi seluruh pelanggan.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT Oto Multiartha dibagi menjadi beberapa divisi dan tingkatan. Di dalam pembagiannya, tugas masing-masing divisi maupun jajaran dijelaskan di dibuat spesifik, terutama di dalam pembagian *Human Resources*. Struktur perusahaan PT Oto Multiartha adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Dokumentasi PT Oto Multiartha (2026)

Struktur organisasi perusahaan dipimpin oleh RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham, atau *General Stakeholders Meeting*), yang di bawahnya terdapat dewan komisaris (*Board of Commissioners*) dan juga dewan direktorat (*Board of*

Directors). Di bawah dewan komisaris, terdapat tiga komite, yaitu komite nominasi dan remunerasi (*Nomination & Remuneration Committee*), komite pemantauan risiko (*Risk Monitoring Committee*), dan komite audit (*Audit Committee*). Di bawah dewan direktorat, terdapat ketua direktur (*President Directors*) serta dua komite berupa komite manajemen risiko dan komite pengarah teknologi informasi.

Di bawah dewan direktorat, terdapat sekretaris kepatuhan dan perusahaan (*Compliance & Corporate Secretary*), divisi ICU (*Independent Control Unit*) & audit, unit kerja pengendalian *fraud*, unit kerja edukasi & inklusi keuangan, unit kerja perlindungan konsumen, penanggung jawab APU (Anti-Pencucian Uang), PPT (Pencegahan Pendanaan Terorisme), & PPPSPM (Pencegahan Pendanaan Proliferasi Senjata Pemusnah Massal), serta spesialis pasar likuiditas (*Market & Liquidity Specialist*). Di luar itu, terdapat pula divisi-divisi yang dibagi menjadi tugas atau spesifikasi tertentu. Direktur administrasi memegang *Loan Center Division, Administration Division, dan Corporate Control & Monitoring Division*. Direktur akuntansi memegang *Accounting Division*. *Risk Director* memegang divisi *Risk Management Division*. Direktur juga bertanggungjawab atas divisi IT (*Information Technology*), yang terdiri dari *IT Services Division, dan IT System Planning Division*.

2.3 Portofolio Perusahaan

Dalam upaya mempromosikan maupun membangun identitas secara daring, perusahaan memiliki beberapa karya dalam bentuk unggahan maupun media yang dapat dikategorikan sebagai portofolio perusahaan. Meskipun perusahaan tidak memiliki dokumen resmi terkait spesifikasi desain atau penggunaan elemen desain tertentu, namun tetap terbangun sebuah pola desain di dalam karya-karya yang dibuat. Hal tersebut dicerminkan dari gaya bahasa yang diterapkan, maupun warna yang digunakan secara dominan, maupun yang secara konsisten dituangkan di dalam setiap unggahan.

2.3.1 Website

Media utama yang digunakan perusahaan dalam mempublikasi berita maupun informasi adalah website resmi PT Summit Oto Finance. Situs tersebut memiliki palet warna yang dominannya berwarna biru, yang selaras dengan logo maupun identitas visual perusahaan. Banyak artikel yang tercantum pada situs menunjukkan gaya bahasa yang formal dalam menyampaikan informasi, sehingga terbentuk sebuah identitas yang profesional dan dapat dipercaya. Visualisasi didominasi oleh fotografi atau dokumentasi akan hal-hal yang nyata; gaya ilustratif hanya terdapat pada maskot dan elemen visual pendukung lainnya.



Gambar 2.3 Website PT Summit Oto Finance
Sumber: Dokumentasi PT Oto Multiartha (2026)

Situs resmi dari PT Summit Oto Finance mencerminkan sebuah desain yang bersifat terbuka. Pesan dari desain yang diterapkan menitikberatkan kejelasan informasi. Hal tersebut terlihat dari banyaknya menu dan kanal yang ditunjukkan, serta banyaknya pesan yang persuasif yang mendukung elemen-elemen desain.

2.3.2 Media Promosi

Dalam upaya mempromosikan dan menarik perhatian audiens terhadap acara yang diselenggarakan perusahaan, terdapat media menyerupai spanduk yang dibuat untuk mendukung acara, “Multifinance Day 2024.” Di dalam penerapannya, media mencantumkan logo OTO

Group beserta dengan logo PT Summit Oto Finance dan PT Oto Multiartha; kedua anak perusahaannya. Sama seperti yang dicantumkan pada situs resmi PT Oto Multiartha, elemen visual pada media banyak menggunakan benda nyata. Dicantumkan pula teks seperti “Promo Khusus,” “Games Seru,” dan “Hadiah Menarik” untuk menegaskan keseruan dan manfaat yang didapatkan oleh seluruh peserta acara.



Gambar 2.4 Media Promosi Multifinance Day 2024
Sumber: Dokumentasi PT Oto Multiartha (2026)

Sama seperti media website, kesan profesional namun sederhana dapat terlihat pada media spanduk tersebut. Komposisi dari media cukup sederhana, di mana elemen diletakkan sedemikian rupa sehingga pengamat dapat dengan mudah membedakan judul acara, kendaraan, dan logo perusahaan. Hal tersebut juga terlihat menggunakan fotografi sederhana sebagai sumber aset yang digunakan.

Di dalam lingkup media promosi perusahaan selain spanduk cetak, terdapat pula salah satu media yang paling sederhana namun paling penting dalam promosi perusahaan, yaitu *flyer* promosi untuk jabatan tertentu, di lokasi dan dengan *contact person* tertentu. Nuansa dari media tersebut jauh lebih profesional dibandingkan media visual lain yang dimiliki perusahaan, dan bersifat lebih informatif dibandingkan persuasif. Logo dari OTO Group dan perusahaan juga tercantum disini sebagai indikator dari cabang yang ingin dipromosikan, dibandingkan hanya sebagai elemen visual. Sehingga, dalam mendesain sebuah flyer promosi, dibutuhkan presisi dan

akurasi yang mendalam agar informasi tidak salah, namun tetap terbaca dan dapat dicerna dengan mudah dan baik.



Gambar 2.5 Flyer Promosi
Sumber: Dokumentasi PT Oto Multiartha (2026)

Latar belakang dari flyer memiliki pola geometris sederhana untuk mendukung teks yang ingin dipromosikan. Nuansa hijau pudar memberikan kesan identitas perusahaan, terutama ketika dipadukan dengan warna biru pada flyer. Mengikuti pola yang dilihat dari media-media sebelumnya, desain yang diterapkan cukup sederhana, dan menitikberatkan penyampaian informasi.

2.3.3 Media Sosial

Kegiatan PT Summit Oto Finance juga dituangkan ke dalam laman media sosial Instagram dalam akun karir OTO Group (@karir_oto), di mana berbagai bentuk dokumentasi dan unggahan dilampirkan. Beberapa dari unggahan tersebut termasuk perayaan hari besar, kegiatan karyawan, maupun *tips and tricks* hingga pesan-pesan serupa untuk menarik perhatian dan mempertahankan sebuah relasi dengan para audiens. Pada laman

Instagram, gaya bahasa yang digunakan perusahaan tetap terkesan profesional, namun bersifat lebih kasual, di mana para audiens disapa sebagai, “Sobat OTO.” Strategi ini dituangkan pada setiap unggahan yang ada pada laman media sosial, sehingga membangun sebuah lingkungan yang akrab dan dapat dikenali oleh pengikut perusahaan.



Gambar 2.6 Instagram Karir OTO Group
Sumber: Dokumentasi PT Oto Multiartha (2026)

Desain di media sosial bersifat lebih bebas dan tematik, namun tetap menitikberatkan edukasi, informasi, maupun persuasi. Rata-rata konten yang dipublikasi memiliki fokus untuk menyampaikan sebuah pesan. Sehingga, elemen-elemen desain dari palet warna, tipografi, dan ilustrasi lebih diperhatikan fungsinya dibandingkan kecakapannya.

Dalam upaya mempromosikan maupun membangun identitas secara daring, perusahaan memiliki beberapa karya dalam bentuk unggahan maupun media yang dapat dikategorikan sebagai portofolio perusahaan. Meskipun perusahaan tidak memiliki dokumen resmi terkait spesifikasi desain atau penggunaan elemen desain tertentu, namun tetap terbangun sebuah pola desain di dalam karya-karya yang dibuat. Hal tersebut dilihat dari warna yang digunakan, elemen yang ditonjolkan, maupun bahasa yang dilontarkan dalam mengkomunikasikan sebuah pesan yang membawa citra perusahaan.