

BAB 2

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

PT. Sendok Garpu Internasional atau lebih dikenal dengan nama Dailybox pertama kali didirikan oleh Kelvin Subowo pada bulan Maret 2018. Dailybox bergerak di industri kuliner dengan konsep gerai makanan yang menawarkan *comfort food* yang praktis dan cocok di lidah masyarakat Indonesia dalam bentuk nasi kotak atau *rice box*. Dengan tujuan ingin Menjangkau seluruh masyarakat Indonesia, Dailybox memilih nasi sebagai produk olahan utamanya karena nasi adalah salah satu kebutuhan pokok dan mayoritas makanan pokok masyarakat Indonesia. Dailybox tidak hanya ingin menjadi sekedar gerai makanan dengan wadah *rice box* biasa tetapi Dailybox ingin menjadi wadah dan wajah dari keberagaman makanan nusantara. Harapan Dailybox ke depannya adalah dapat menghadirkan berbagai cita rasa khas nusantara sebagai menu Dailybox. Tujuan dan harapan Dailybox tercermin dari visi Dailybox yaitu:

“Ingin merubah kebiasaan atau sikap konsumen di seluruh dunia dan berusaha membangun bisnis berbasis berkelanjutan yang bertahan lama”

Selain itu, Dailybox juga berusaha untuk menyajikan makanan *comfort food* berkualitas yang *affordable* dan cocok di lidah masyarakat Indonesia. Hal ini juga tercermi dari misi Dailybox yaitu:

“Menyajikan makanan daily comfort food yang praktis dan simpel untuk semua orang”

Dailybox pertama kali hadir dengan outlet pertamanya di pluit pada Maret 2018. Kemudian pada tahun selanjutnya, Dailybox berkolaborasi dengan salah satu masterchef Indonesia yaitu Chef Juna Rorimpandey. Kolaborasi ini menjadi suatu langkah yang sangat besar bagi Dailybox untuk terus berkembang menjadi besar. Seiring dengan perkembangan, Dailybox saat ini sudah memiliki sekitar 60 cabang yang tersebar di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya dan

Malang. Ke depannya Dailybox akan membuka beberapa cabang baru di Bali dan kota-kota besar lainnya di Indonesia

Awalnya Dailybox berfokus pada pemasaran secara offline dengan bergantung pada penjualan di outlet atau *dine in*. Namun saat ini Dailybox mulai memusatkan kegiatan pemasarannya dilakukan secara online dan mengikuti perkembangan arus jasa antar online seperti Gofood dan Grabfood yang sedang meningkat pesat. Dailybox memilih fokus di pemasaran online karena pasar di online lebih luas dan potensinya lebih besar, ditambah kondisi pandemi saat ini, konsumen lebih banyak memesan makanan secara online. Untuk target market, Dailybox menetapkan target pasarnya kepada para karyawan atau pekerja kantoran. Hal ini karena konsep yang ditawarkan Dailybox adalah kepraktisan dan harga terjangkau. Demi menunjang target pasar tersebut, Dailybox menerapkan beberapa strategi pemasaran seperti melakukan kolaborasi dengan chef Juna, chef Renatta, chef Wilgoz dan para youtuber. Ini yang membedakan Dailybox dengan pesaingnya di industri kuliner. Selain fokus pada perkembangan Dailybox sendiri, saat ini Dailybox sudah melahirkan beberapa anak *brand* seperti Dailymeals, Wesberger, Isuka dan Shirato.

Dailymeals adalah anak *brand* Dailybox pertama yang berkonsep gerai makanan yang menyajikan makanan *ready to cook* yang siap dimasak di rumah sehingga konsumen tidak perlu lagi membeli bahan baku untuk memasak suatu menu ke pasar. Konsumen tinggal membeli suatu paket menu makanan yang sudah tersedia bahan-bahan dan bumbunya sehingga tinggal masak. Untuk penjualannya, Dailybox memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee.

Wesberger adalah anak *brand* kedua Dailybox yang berkonsep gerai makanan yang menyajikan produk makanan berupa burger dan makanan ringan lainnya seperti kentang goreng, *onion ring* dan lainnya. Saat ini Wesberger baru memiliki satu outlet di Jakarta Selatan dan hadir di Grabfood dan Gofood.

Isuka adalah anak *brand* ketiga dari Dailybox yang berkonsep makanan jepang yang menawarkan makanan jepang seperti bento, donburi, ramen, sushi dan side dish. Isuka sendiri memiliki dua konsep yaitu Isuka Fine Dinning yaitu berkonsep restoran dan Isuka Express yaitu berkonsep Fast Food yang diorder

melalui online. Untuk Isuka Fine Dinning sendiri memiliki satu outlet restoran yang berlokasi di Jakarta Selatan dan untuk Isuka Express memiliki beberapa outlet yang tersebar di daerah Jakarta dan Tangerang.

Shirato adalah anak *brand* ketiga Dailybox yang berkonsep gerai makanan yang menawarkan makanan jepang berupa burito atau *sushi wrap*.

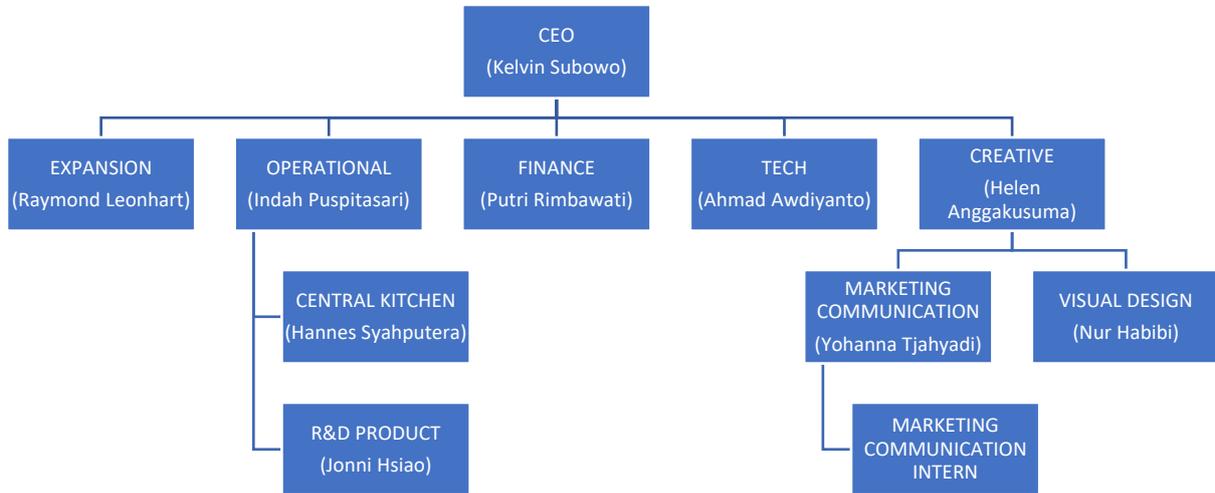
Lahirnya anak-anak *brand* di bawah Dailybox sebagai bentuk Dailybox ingin memperluas cakupan pasarnya dan memperbanyak ragam jenis pasarnya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, Dailybox beserta anak-anak *brandnya* memanfaatkan sosial media seperti instagram (dailybox.id, wesberger.id, isuka_id, dan shirato.id) dan melakukan ekspansi dengan memanfaatkan platform Grabfood dan Gofood.

2.1.1 Logo Perusahaan



2.1.2 Struktur Organisasi Dailybox



2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Mahasiswa selama menjalankan praktik kerja magang di Dailybox tentunya juga berhubungan dengan beberapa divisi lain dalam bekerja, antara lain yaitu Video Editor & Graphic Designer, Finance, Operasional, dan Teknik Informasi. Sebagai perusahaan start up yang baru berdiri, divisi dan jumlah anggota dalam tim masih tidak terlalu besar sehingga proses komunikasi bisa dilaksanakan secara langsung dan tidak melalui proses panjang. Hal ini membuat proses komunikasi antara divisi berjalan dengan cepat dan lebih efektif sehingga tidak memakan waktu yang lama. Di bawah ini akan dipaparkan penjelasan mengenai peran dan tugas masing-masing dari divisi yang ada di Dailybox:

2.2.1 Video Editor & Graphic Designer

Divisi Video Editor memiliki peran dalam memproduksi video dan *video editing* berupa video pendek atau *motion* untuk keperluan konten promosi Dailybox dan anak *brandnya* baik itu di sosial media, dan di outlet.

Divisi ini membantu tim Marketing Komunikasi dalam pembuatan video konten promosi yang dibutuhkan.

Sedangkan divisi *Graphic Designer* bertanggung jawab untuk membuat desain untuk keperluan semua divisi di perusahaan Dailybox. Desain dapat berupa konten untuk promosi di sosial media, pembuatan menu, desain untuk bungkus atau kotak dari produk Dailybox beserta anak-anak *brandnya*. Divisi ini membantu tim Marketing Komunikasi dalam membuat desain untuk konten promosi yang dibutuhkan tim Marketing Komunikasi berupa post di sosial media, poster dan bentukan promosi lainnya.

2.2.2 Finance

Divisi ini memiliki peran dalam memegang dan mengurus bagian keuangan milik perusahaan PT. Sendok Garpu Internasional atau Dailybox. Divisi *Finance* bersinggungan dengan tim Marketing Komunikasi dalam hal pengaturan anggaran dana untuk kebutuhan *budget* kegiatan promosi.

2.2.3 Operasional

Divisi ini bertanggung jawab dalam menjalankan tugas yang berhubungan dengan kegiatan operasi perusahaan dan pemeliharaan, seperti menyusun standar operasional perusahaan dalam kegiatan produksi makanan, menjaga kualitas kinerja produksi makanan, melaksanakan operasi produksi dan kontrol operasi produksi di lapangan atau outlet. Divisi ini bekerja sama dengan tim Marketing Komunikasi dalam membahas dan menjalankan rencana kegiatan promosi atau *activation* yang dirancang tim Marketing Komunikasi untuk diterapkan di outlet.

2.2.4 Teknik Informasi

Divisi ini memiliki peran dalam menyusun, merancang dan memelihara program internal untuk mendukung kegiatan operasional perusahaan. Program yang dirancang seperti pembuatan aplikasi, *website*, dan program-program lainnya untuk kebutuhan semua divisi perusahaan. Divisi ini bekerja sama dengan membantu tim Marketing Komunikasi

membuat *website*, kegiatan *digital marketing*, promosi online di website, menu online, dan barcode untuk mengakses promosi dan sebagainya.