

## BAB II

### GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Sendok Garpu Internasional maupun yang lebih dikenal sebagai *Dailybox* didirikan pertama kali oleh Kelvin Subowo pada bulan Maret 2018. Bergerak di bidang industri kuliner, *Dailybox* membentuk sebuah konsep gerai makanan cepat saji yang praktis dan menu yang variatif tentunya dengan harga yang terjangkau. Nasi menjadi produk olahan utama pilihan *Dailybox* karena merupakan suatu kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Untuk menjangkau masyarakat Indonesia, *Dailybox* tidak hanya ingin berfokus menjadi gerai makanan yang menyediakan *rice box*, tetapi *Dailybox* ingin memberikan cerminan dari berbagai makanan khas nusantara lainnya. *Dailybox* memiliki harapan ke depannya agar mampu menghadirkan berbagai cita rasa nusantara sebagai bagian dari menu makanan yang disediakan.

*Dailybox* memulai perjalanan bisnisnya dengan menghadirkan outlet perdananya yang berlokasi di Pluit tepatnya pada bulan Maret 2018. Lonjakan besar terjadi ketika *Dailybox* berkolaborasi dengan salah satu sosok yang cukup berpengaruh di bidang kuliner di Indonesia, yaitu Chef Juna Rorimpandey. Kolaborasi yang dilakukan oleh *Dailybox* dan Chef Juna merupakan sebuah *opportunity* yang sangat baik bagi *Dailybox* agar berkembang menjadi lebih besar. Hal ini terbukti dari *outlet* *Dailybox* yang pada saat ini telah bertambah hingga 60 cabang yang tersebar di beberapa kota yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Malang, Surabaya, bahkan Pontianak. *Dailybox* juga memiliki rencana untuk melakukan ekspansi atas bisnisnya lagi ke berbagai kota lain, salah satunya adalah Bali.

Awal mula hadirnya outlet pertama *Dailybox* menjadi latar belakang fokus utama *Dailybox* untuk melakukan pemasaran secara *offline*. Tetapi seiring dengan berkembangnya situasi pada saat ini, *Dailybox* mulai memusatkan strategi

pemasarannya secara daring, yaitu dengan memanfaatkan jasa pengantaran makanan secara *online* melalui *Gofood* dan *Grabfood*. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan Dailybox dalam melakukan pemasaran secara *online* adalah kondisi pandemi yang sedang marak terjadi sehingga masyarakat cenderung lebih memilih untuk melakukan kegiatan secara *online*, termasuk memesan makanan. Sesuai dengan konsep Dailybox dalam menawarkan makanan yang praktis dan juga harga yang terjangkau, Target pasar Dailybox merupakan karyawan, pekerja kantoran dan juga pelajar. Masyarakat yang menjadi target pasar Dailybox cenderung memberikan pengaruh besar dalam perkembangan bisnis Dailybox. Hal yang menjadi keunggulan Dailybox dalam melakukan ekspansi atas bisnisnya adalah dengan melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak yang berpengaruh seperti Chef Juna, Chef Renatta dan juga Chef Wilgoz. Kolaborasi tersebut merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh Dailybox dalam berusaha mencapai tujuannya dalam menyediakan makanan yang bervariasi. Hingga kini, Dailybox sudah melahirkan berbagai anak *brand* misalnya Daily meals, Isuka, serta Shirato.

Anak *brand* pertama dari Dailybox dengan konsep gerai makanan yang menyajikan makanan *ready to cook* yang siap dimasak di rumah adalah Daily meals. *Ready to cook* yang dimaksud adalah dimana konsumen cukup membeli paket menu yang disusun sedemikian rupa yang terdiri dari bahan-bahan dan bumbu makanan sehingga harapannya adalah konsumen dapat langsung memasak dari bahan dan bumbu yang sudah disajikan. Dailybox memanfaatkan platform *e-commerce* misalnya Shopee dan Tokopedia dalam penjualannya.

Setelah Daily meals, Anak *brand* kedua dari Dailybox adalah Isuka. Isuka berfokus menawarkan makanan dari Jepang, misalnya bento, donburi, ramen, *side dish*, serta sushi. Konsep yang dibentuk adalah Isuka Express, di mana konsep tersebut menawarkan menu makanan Fast Food dimana konsumen dapat langsung melakukan pemesanan secara daring.

Selain itu pula, terdapat Shirato yang merupakan anak *brand* Dailybox dengan konsep yang tidak jauh berbeda dengan anak *brand* kedua yaitu berfokus

pada gerai makanan jepang, Akan tetapi memiliki menu yang berbeda yaitu burito maupun *sushi wrap*. Lahirnya anak-anak *brand* tersebut merupakan bentuk usaha Dailybox memperluas jangkauan dan memperbanyak ragam jenis pasarnya.

Dailybox beserta *Subsidiary*-nya memanfaatkan media sosial yakni Instagram (*dailybox.id*, *isuka\_id*, dan *shirato.id*) dalam melakukan pemasaran serta melaksanakan ekspansi dengan memanfaatkan *platform* Gofood, Grabfood, Shopee, dan Tokopedia.

## 2.2 Visi Misi Perusahaan

Ogilvy sebagai salah satu perusahaan makana dan minuman yang memiliki visi dan misi sebagai berikut:

### VISI

Visi Dailybox adalah ingin mengubah kebiasaan atau sikap konsumen di seluruh dunia dan berusaha membangun bisnis berbasis berkelanjutan yang bertahan lama.

### MISI

Misinya adalah menyajikan makanan “*daily comfort food*” yang praktis dan *simple* untuk semua orang.

## 2.3 Logo Perusahaan

Logo dailybox menggunakan warna hitam dan putih karena dua warna tersebut merupakan warna dasar, monokrom, sehingga cocok untuk digabung dengan apapun. Ingin tampil berbeda karena banyak brand makanan lain dengan pemilihan warna logo yang cerah dan warna warni. Dengan menggunakan warna hitam dailybox juga ingin memberikan kesan yang kelihatan *bold*. Font dipilih karena sesuai dengan bentuk logonya, yaitu *sahape* yang *rounded* dan juga pas. Sedangkan gambar terbentuk dari *core* dailybox itu sendiri yaitu *daily, comfort, bold, collaborative, dan adaptive*.



Gambar 2.1 Logo Dailybox

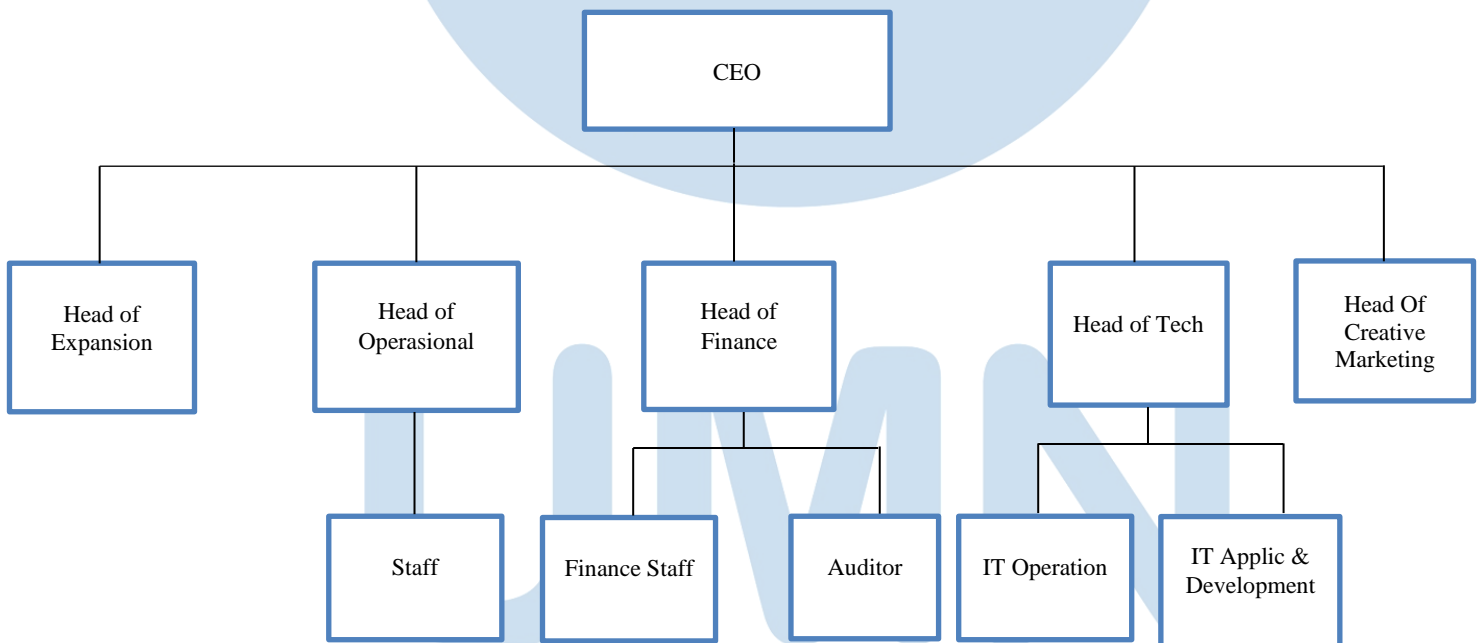
Sumber: Dailybox (2022)

## 2.4 Struktur Organisasi Dailybox

Dailybox dipimpin oleh seorang CEO yang membawahi beberapa divisi beberapa kepala divisi sebagai berikut:

- Divisi Expansion yang bertugas untuk melakukan survey lokasi dimana Dailybox akan ekspansi outlet baru/ membukacabang baru di seluruh Indonesia.
- Divisi Operasional cenderung berperan dalam melakukan kontrol atas kegiatan operasional perusahaan sebagai contoh adalah melakukan penyusunan standar operasional perusahaan (SOP), menjaga kualitas dari makanan yang diproduksi, serta melakukan *monitoring* di lapangan atau outlet. Divisi Operasional dan Marketing Komunikasi cenderung bekerja sama dalam membahas aktivitas promosi maupun *activation* yang telah dirancang sedemikian rupa oleh tim Marketing Komunikasi sebelum melaksanakan eksekusi di lapangan atau *outlet*.
- Divisi Finance memiliki peran dalam mengontrol bagian keuangan milik perusahaan terkait. Untuk melakukan promosi, Divisi Marketing Komunikasi wajib untuk melakukan diskusi pada divisi *finance* terkait *budgeting* serta *cost* yang dibutuhkan dalam melakukan promosi tersebut. Hal ini penting untuk dipertimbangkan karena berhubungan dengan pengurusan anggaran dana perusahaan terkait.

- Divisi Teknik Informasi berperan dalam membentuk, merancang, dan memegang kontrol serta melakukan pemeliharaan atas program-program yang digunakan dalam suatu perusahaan. Divisi ini kiat berhubungan dengan divisi marketing komunikasi dalam menerapkan *digital marketing* dengan cara membantu membuat dan mengembangkan *website* serta aplikasi perusahaan untuk memudahkan kegiatan promosi salah satu contohnya adalah membentuk *barcode* yang berfungsi untuk mengakses kode promosi dan lain sebagainya.
- Divisi Creative Marketing berperan dalam semua kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan Dailybox. Mulai dari tahap perencanaan, *design*, sampai ke eksekusi semua di tangani oleh divisi Creative Marketing.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan Dailybox

Sumber: Dailybox (2022)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA