



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Deskripsi Perusahaan

Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari rekan kerja yang bernama Fahmi, *part-time brand designer*, CV Dreambox Creative Multitalenta merupakan sebuah *branding consultant*, yang berlokasi di Summarecon Scientia Square Park Ruko Garden View blok GV-03ATF 2nd floor Jalan Scientia Boulevard Gading Serpong Tangerang, Banten. Perusahaan yang lebih dikenal dengan nama Dreambox ini telah berdiri sejak 2012 oleh lima orang alumni Universitas Multimedia Nusantara.

Kala itu, Dreambox merupakan salah satu finalis dari sebuah lomba *business plan* yang diadakan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Aplikasi android bernama Dreamhouse yang menjadi proposal mereka berhasil menjadi juara pertama. Melalui hal tersebut, Skystar Ventures yang merupakan program inkubasi bagi mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara menarik Dreamhouse untuk masuk serta mengembangkan aplikasi android mereka disana.

Dalam menjalani proses inkubasi bersama Skystar Ventures, Dreamhouse mengalami banyak kendala dalam proses pengembangannya. Untuk itu, tim Dreambox mencari jalan lain untuk menangani kendala yang ada, namun tetap berfokus pada bisnis *technopreneurship*. Solusinya, Dreamhouse berfokus pada pembuatan *website*, yang merupakan media utama untuk menyampaikan informasi kepada pengguna internet yang semakin berkembang. Akhirnya, melalui solusi dari permasalahan yang ada, Dreamhouse berganti nama menjadi Dreambox.

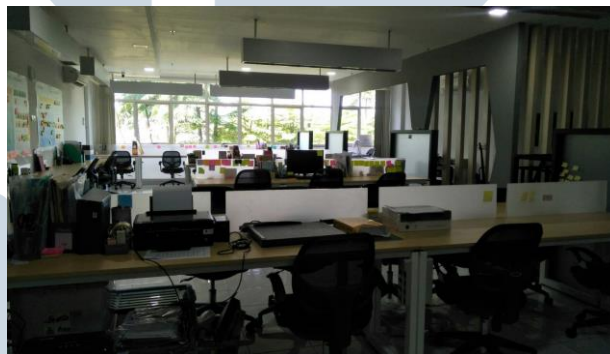
Saat ini, Dreambox berfokus pada *branding* melalui pemecahan masalah yang dilakukan terhadap *brand* yang ingin melakukan *branding* maupun *rebranding*. Perkembangan yang begitu pesat dapat dilihat melalui *branding project* yang Dreambox lakukan terhadap perusahaan besar seperti Rajawali, Merpati, RS Bunda, King Koil, Intra Asia Insurance, New East, Estville, Bayu Buana, AKR Land, Summarecon Serpong, dan lainnya.

Dreambox juga bekerjasama dengan anak perusahaannya, Dorado Digital Activation Agency, yang bergerak di bagian *digital marketing*, dan Devoir, yang bergerak di bagian *design*. Kedua anak perusahaan ini memiliki lokasi yang sama dengan Dreambox. Walau berbeda dari segi klien dan pekerjaan, Dreambox, Dorado, dan Devoir sering berkolaborasi dalam mengelola pekerjaan sesuai dengan kebutuhan klien.



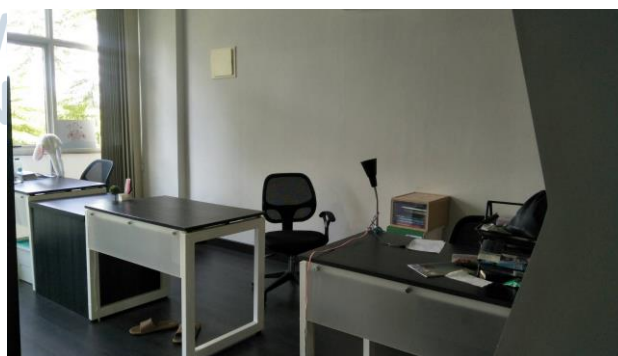
Gambar 2.1 Logo Dreambox

Sumber: Aset Dreambox



Gambar 2.2 Ruang Kerja Dreambox

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019



Gambar 2.3 Ruang Kerja CEO

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2019

2.2. Visi dan Misi Perusahaan

Dalam menjalankan perusahaan, tentunya Dreambox memiliki visi dan misi. Dreambox memiliki visi yaitu “*Enhancing Your Amazing Brand*”. Berdasarkan visi tersebut, Dreambox memiliki beberapa misi yaitu:

1. Menjadi konsultan kreatif dengan basis *technopreneurship*.
2. Memberikan pelayanan terbaik yang menyeluruh.
3. Mengembangkan pelayanan problem solving melalui desain yang tepat sasaran.

Selain visi dan misi tersebut, Dreambox juga memiliki *value* atau nilai-nilai yang dapat klien harapkan dari Dreambox.

1. *Brand-Driven Strategists and Creatives.*

Bekerja dengan tim yang terdiri dari orang-orang berpengalaman dan penuh semangat mengabdikan diri untuk menciptakan merek yang dapat membantu menjadi unggul. Dreambox memahami pasar dan ahli menerjemahkan visi perusahaan klien menjadi pesan *brand*/merek yang kuat.

2. *Research Driven Process.*

Proses kreatif dilakukan secara mendetail dan mendalam agar mendapatkan *informasi* yang berguna untuk membantu menciptakan strategi yang efektif bagi *brand* yang ada.

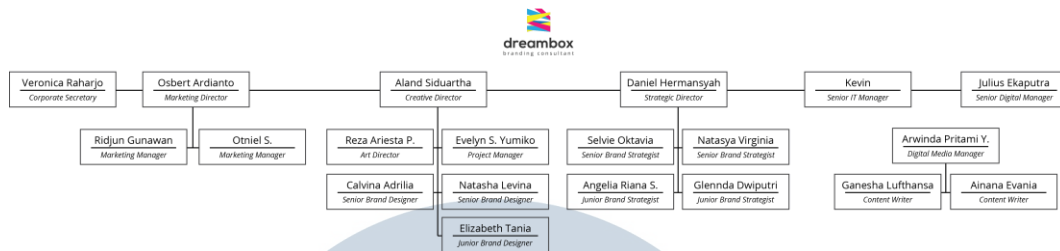
3. *Proven Methodology.*

Dengan pengalaman dan keahlian, Dreambox telah menyesuaikan metodologi BrandAdvancementSM yang dimilikinya. Metodologi yang digunakan telah terbukti efektif dan daftar panjang klien yang merasa puas menjadi bukti dari kesuksesan Dreambox.

4. *Our Team is Your Team*

Dreambox memiliki tim yang mudah didekati, bersemangat, dan berpengetahuan untuk dapat bekerja bersama.

2.3. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2019

Berikut uraian dari struktur organisasi perusahaan Dreambox *Branding consultant*, baik mengenai tugas, wewenang, serah tanggung jawab dari setiap divisi:

1. *Marketing Director: Osbert Adrianto*
 - a. Memimpin seluruh departemen
 - b. Mewakili perusahaan untuk berhubungan atau interaksi dengan klien
 - c. Menentukan kebijakan dalam perusahaan
 - d. Mengambil keputusan yang penting
2. *Creative Director: Aland Sinduartha*
 - a. Memimpin divisi desain
 - b. Mengkoordinasikan, mengelola, dan mencantumkan seluruh kegiatan di divisi Desain.
3. *Strategic Director: Daniel Hermansyah*
 - a. Memimpin divisi *Brand Strategist*.
 - b. Mengkoordinasikan, mengelola, dan merencanakan seluruh kegiatan di divisi *brand strategist*.
 - c. Mempertanggungjawabkan pekerjaan divisi *brand strategist* kepada *Chief Director*.
4. *Brand designer*
 - a. Menjalankan seluruh perencanaan, kegiatan, dan *timeline* kerja dalam departemen desain.

- b. Melaporkan dan mempertanggungjawabkan seluruh perencanaan, kegiatan, dan *timeline* kerja kepada *Creative Director*.
5. *Brand Strategist*
 - a. Menjalankan seluruh perencanaan, kegiatan, dan *timeline* kerja dalam departemen *brand strategist*.
 - b. Melaporkan dan mempertanggungjawabkan seluruh perencanaan, kegiatan, dan *timeline* kerja kepada *managing director*.
6. *Dorado*
 - a. Menjalankan seluruh perencanaan, kegiatan, dan *timeline* kerja dalam bagian departemen *website*.
 - b. Mempertanggungjawabkan dan melaporkan seluruh perencanaan, kegiatan, dan *timeline* kerja kepada *managing director*.

2.4. Klien & Portfolio Perusahaan

Berikut merupakan beberapa kumpulan *portfolio* dari Dreambox *Branding consultant*. Untuk melihat keseluruhan *portfolio* Dreambox, bisa mengunjungi website Dreambox yaitu, <https://www.dreambox.id/portfolio/> atau Behance Dreambox di <https://www.Behance.net/hellodf81>.

1. King Koil



Gambar 2.5. *Portfolio* Dreambox King Koil

Sumber: www.dreambox.id

King Koil 2018 Campaign “Sleep Like a King”. King Koil menjanjikan untuk membuat klien merasa sukses dan penting melalui produk mereka yang mewah, sehat, dan nyaman. Tantangannya disini adalah King Koil dianggap sebagai kasur sehat yang terkadang orang tidak merasa perlu

untuk membelinya. Untuk itu, Dreambox memberikan solusi untuk lebih menonjolkan manfaat emosionalnya daripada manfaat fungsionalnya dengan memandang potensi pelanggan sebagai raja dan setiap raja layak untuk mendapatkan yang terbaik. Jika pelanggan merasa terpicu untuk menganggap diri mereka sebagai raja yang modern saat ini, maka King Koil akan sangat pas dengan diri mereka. Tanggapan akan iklan baru ini sangat luar biasa dan banyak orang yang menyukainya.

2. Bayu Buana

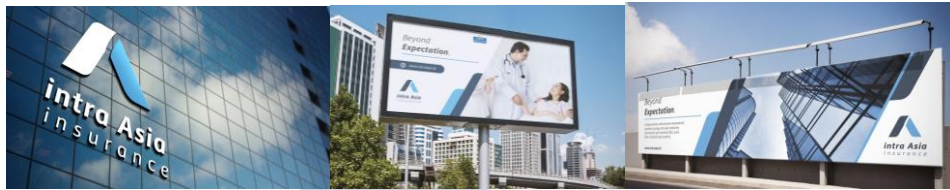


Gambar 2.6. *Portfolio* Dreambox Bayu Buana

Sumber: www.dreambox.id

Bayu Buana telah menjadi salah satu agen perjalanan paling dihormati di Indonesia sejak 1972. Bayu Buana menjadi yang terbesar dan hal tersebut membuat mereka lebih tertantang untuk mempertahankan mereknya di hati para pelanggan. Hal yang menjadi persoalan adalah, sejak beberapa tahun terakhir, persaingan dalam travel industri tidak pernah lebih kompetitif dari sebelumnya. Sebagian besar travel industri di Indonesia tidak memiliki struktur untuk alat pemasaran mereka dan Bayu Buana juga memerlukan sesuatu yang lebih untuk bisa menonjol dari para pesaingnya. Untuk itu, solusi yang dibutuhkan adalah sebuah strategi baru yang dapat menonjolkan dari kerumunan. Bayu Buana memutuskan, 2017 adalah saat yang tepat untuk melakukan lompatan *branding* dan strategi pemasaran. Tujuannya adalah untuk memudahkan pelanggan mengenali merek lama mereka sehingga Bayu Buana dapat bersaing lebih baik lagi pada industri ini.

3. Intra Asia Insurance



Gambar 2.7. *Portfolio* Dreambox Intra Asia Insurance

Sumber: www.dreambox.id

Intra Asia Insurance merupakan sebuah perusahaan asuransi umum yang berkembang pesat yang telah dijalankan sejak tahun 1988. Intra Asia Insurance ingin menyegarkan kembali identitas *brand* mereka dan Dreambox ditugaskan untuk mengomunikasikan ambisi besar mereka untuk masa depan kepada pelanggan lama dan baru. Beberapa masalah yang terjadi memaksa mereka untuk mengubah citra *brand* dan kurangnya kesadaran akan *brand* mereka juga merupakan tantangan yang besar. Dreambox mengganti nama *brand* menjadi Intra Asia Insurance dan “Beyond Expectation” yang berarti semangat baru untuk mendorong mereka maju. Supergrafis dan sistem visual baru pun dirancang untuk membedakan mereka dari pesaing.

4. New East



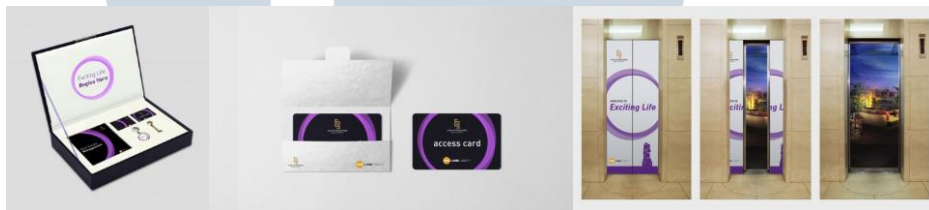
Gambar 2.8. *Portfolio* Dreambox New East

Sumber: www.dreambox.id

Jakarta Garden City, anak perusahaan dari Modernland Realty, memiliki area premium seluas 370 Ha dengan pengembangan *eco-township* terintegrasi di Jakarta Timur. Jakarta Garden City ingin mengembangkan area mewah yang menggabungkan pengembangan komersial dan

perumahan. Tantangannya disini adalah citra Jakarta Timur yang saat ini jauh dari mewah dan terkenal karena kemacetan lalu lintas serta pengembangan industrinya. Dengan demikian, proyek ini akan menjadi area mewah pertama di Jakarta Timur. Untuk itu, Dreambox memanfaatkan momentum pembukaan perdana AEON Mall, sehingga citra premium mulai berkembang di daerah tersebut. Dreambox melakukan pengetahuan atau pendalaman produk di CGV Blitz, kemudian merancang alat pemasaran mewah dan *gimmicks* yang akan membangkitkan citra merek yang tepat. Hasil yang didapatkan sangat sukses.

5. AKR Land



Gambar 2.9. *Portfolio* Dreambox AKR Land

Sumber: www.dreambox.id

AKR Land adalah perusahaan yang relatif baru di bawah Grup AKR dan Dreambox ditugaskan untuk meningkatkan merek yang mereka miliki. Tantangannya dalam proyek ini adalah arsitektur merek yang dipunya AKR Land terlalu berlapis, sehingga tidak jelas serta komunikasi internal juga harus ditingkatkan. Oleh karena itu, Dreambox menciptakan model arsitektur merek sederhana untuk meningkatkan kesadaran akan merek “AKR”. Ide-ide *branding* internal akan diterapkan untuk mendorong komunikasi terbuka antara manajemen tingkat atas dan staf. Gagasan inovasi juga diberikan untuk menciptakan pengalaman merek pelanggan yang lebih baik.