



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. Profil Perusahaan

Pada bab dua dipaparkan gambaran umum mengenai Dreambox *Branding Consultant*. Sumber penulisan bab ini diperoleh melalui data primer, berdasarkan hasil wawancara dengan *Founder* dan *Strategic Director* dari Dreambox *Branding Consultant* pada tanggal 21 November 2017.

2.1.1. Sejarah Dreambox Branding Consultant

Dreambox adalah perusahaan *branding consultant* yang didirikan oleh lima alumni dari Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2012 yang berlokasi di Gedung New Media Tower Iv. 12, Ruang Dorado di Jalan Scientia Boulevard Gading Serpong, Tangerang. Pada awalnya, lima orang alumni tersebut merupakan salah satu finalis dari lomba *business plan* yang diadakan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Pada saat itu, mereka diwajibkan untuk membuat proposal bisnis sebagai syarat untuk mengikuti lomba *business plan*. Proposal yang mereka buat adalah mengenai aplikasi *android* yang pada saat itu diberi nama Dreamhouse dan melalui proposal tersebut, mereka berhasil memperoleh peringkat pertama. Melalui lomba *business plan* tersebut, Skystar Ventures yang merupakan program inkubasi bagi *startup company* yang berada di Universitas Multimedia Nusantara, menawarkan ke-lima alumni tersebut untuk mengembangkan aplikasi Dreamhouse mereka.

Dalam proses inkubasi mereka bersama Skystar Ventures, Dreamhouse menemui berbagai kendala dalam proses pengembangan dan pematangan aplikasinya. Berbagai kendala

tersebut membuat mereka harus mencari jalan lain, namun tetap berfokus pada konsep awal mereka yaitu *technopreneurship*. Akhirnya Dreamhouse berfokus pada pembuatan *website* karena *modern* ini, *website* merupakan media yang penting bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi karena pengguna internet yang begitu banyak di era digital ini. Untuk menyelesaikan permasalahan yang sempat menghantam mereka, Dreamhouse akhirnya mengganti namanya menjadi Dreambox.

Sekarang, Dreambox tidak lagi berfokus untuk pembuatan dan pengembangan *website*, namun lebih berfokus kepada jasa *branding* bagi perusahaan yang ingin melakukan *branding* ataupun *re-branding* untuk merancang atau memperkuat jiwa dari *brand* perusahaan. Dreambox yang kini berfokus pada *branding*, berkembang dengan pesat terlepas dari usia perusahaan yang masih tergolong baru karena hingga saat ini, Dreambox telah sukses menangani banyak *project branding* ataupun *re-branding*. Contoh perusahaan yang melakukan branding dengan Dreambox adalah Rajawali, Institut Darmajaya, Sekolah TMI, Merpati, BMHS, RS Bunda, Intra Asia Insurance, Mammee Bakery, Eterniskin, Amardeep Fabrics, Jakarta Garden City, dan lain-lain.

2.1.2. Karakteristik dan *Positioning* Dreambox *Branding Consultant*

Setelah melakukan masa kerja magang selama tiga bulan, penulis memperoleh beberapa data dan akhirnya dapat menyimpulkan bahwa Dreambox memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan *branding consultant* lainnya. Sebagai sebuah *branding consultant* yang masih tergolong sangat baru, Dreambox dapat dengan baik memahami visi dan misi *client* mereka sehingga dapat menciptakan strategi untuk *brand* mereka yang dapat diimplementasikan dan dapat mem-*boost* nilai-nilai perusahaan yang ingin ditonjolkan. Hal tersebut adalah salah satu aspek yang

membedakan Dreambox dengan *branding consultant* lain karena ide dan strategi yang diberikan oleh Dreambox dapat diwujudkan dengan strategi yang realistis dan dapat diimplementasikan oleh *client*.

Selain karakteristik yang membedakan Dreambox dengan *branding consultant* lain, Dreambox juga harus memiliki *positioning* yang jelas dan sejalan dengan visi misinya. *Positioning* Dreambox sebagai sebuah *branding consultant* adalah Dreambox merupakan *branding consultant* yang memberikan harga yang *relative* lebih terjangkau atau *affordable*, bahkan dapat dikatakan dibandingkan dengan *branding consultant* lainnya, harga yang ditawarkan oleh Dreambox itu paling terjangkau. Walaupun memberikan harga yang terjangkau, jika dibandingkan dengan *branding consultant* lainnya, Dreambox memberikan *value for money* terbaik. Selain itu, *branding consultant* lain yang sudah lama berkecimpung di dunia *branding*, memiliki idealisme yang tinggi sehingga sulit bagi *client*-nya untuk melakukan diskusi bersama, berbeda dengan Dreambox yang sangat *welcome* dan menghargai *client*-nya yang sudah menjaga bisnis mereka selama puluhan tahun. Dreambox menganggap *client*-nya itu sebagai *partner* dengan melakukan diskusi di setiap kesempatan atau *meeting project* yang dilakukan.

Penulis sempat menanyakan beberapa pertanyaan kepada *director* dari Dreambox mengenai *client* yang ditangani. Selama ini, untuk memiliki bisnis yang *sustainable*, pertama-tama Dreambox harus mengetahui dengan baik latar belakang dan kebutuhan calon *client*, contohnya jika ada perusahaan yang ingin memakai jasa Dreambox hanya untuk melakukan *design logo* aja, Dreambox tidak akan mengambilnya karena tidak sesuai dengan bisnis utama mereka sebagai sebuah *branding consultant*. Selain itu, Dreambox juga menyasar perusahaan yang ada di daerah lain selain Jakarta seperti

contohnya Surabaya, Makassar, Palembang, dan Solo karena dianggap lebih mudah dan berpotensi untuk melakukan kerjasama. *Customer* yang selama ini ditangani oleh Dreambox kebanyakan adalah *local company* yang sudah mulai mengembangkan bisnis usahanya dan mencoba untuk *go national*. Hal tersebut dikarenakan persaingan di kota-kota besar terutama di Jakarta yang begitu berat dengan *branding consultant* lainnya, itulah mengapa *client* dari Dreambox, kebanyakan berasal dari daerah di luar Jakarta. Dreambox belum mencoba untuk menysasar perusahaan multinasional karena biasanya perusahaan semacam itu, mencari *branding consultant* besar dan ternama seperti DM ID *Branding Consultant*.

2.1.3. Logo Dreambox Branding Consultant



Gambar 2.1 Logo Dreambox Branding Consultant

Logo merupakan salah satu elemen identitas bagi sebuah perusahaan atau organisasi tertentu yang dijadikan sebagai diferensiasi antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. Dengan begitu, logo dibentuk dengan pertimbangan seperti memilih tipe tulisan, gambar, simbol, warna, dan juga bentuk yang dapat digunakan untuk merepresentasikan perusahaan atau organisasi tertentu, sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan tersebut.

Dreambox merupakan nama yang berasal dari kata *dream* yang berarti mimpi dan *box* yang berarti kotak. Melalui arti nama tersebut, Dreambox diharapkan dapat mengumpulkan mimpi-mimpi dari perusahaan untuk berkembang menjadi lebih baik dan mewujudkannya. Di dalam kotak tersebut, berisikan ide-ide yang nantinya difokuskan untuk mencapai sebuah tujuan. Logo Dreambox juga diselaraskan dengan makna dari nama yang telah dibuat.

Pada logo Dreambox terdapat beberapa garis dengan warna-warna berbeda yang membentuk sebuah kotak. Garis-garis tersebut melambangkan ide dan mimpi yang disatukan dalam sebuah kotak. Istilah “*think outside the box*” banyak digunakan oleh berbagai orang dan perusahaan, namun Dreambox tidak menggunakan istilah tersebut karena Dreambox lah yang menciptakan kotak (*box*) itu sendiri.

Logo Dreambox adalah perpaduan antara *Letter Mark* dan *Picture Mark*. *Picture Mark* pada Dreambox berbentuk bidang-bidang geometris yang terdiri dari tiga warna primer CMYK, yaitu *cyan*, *magenta*, dan *Yellow*. Arti dari logogram Dreambox sendiri adalah peranan kotak (*box*) yang diartikan sebagai wadah yang menampung segala cita-cita dan impian *client* yang nantinya akan diwujudkan oleh Dreambox.

Sedangkan *Letter Mark* pada Dreambox menggunakan *typeface Nexa Bold* yang merupakan *typeface* dengan ciri sans serif geometrik. *Typeface Nexa Bold lowercase* dipilih agar *Letter Mark* pada logo Dreambox memiliki kesan *modern*, muda, eksklusif, *professional*, dan berbasis pada teknologi.

2.1.4. Visi dan Misi Dreambox Branding Consultant

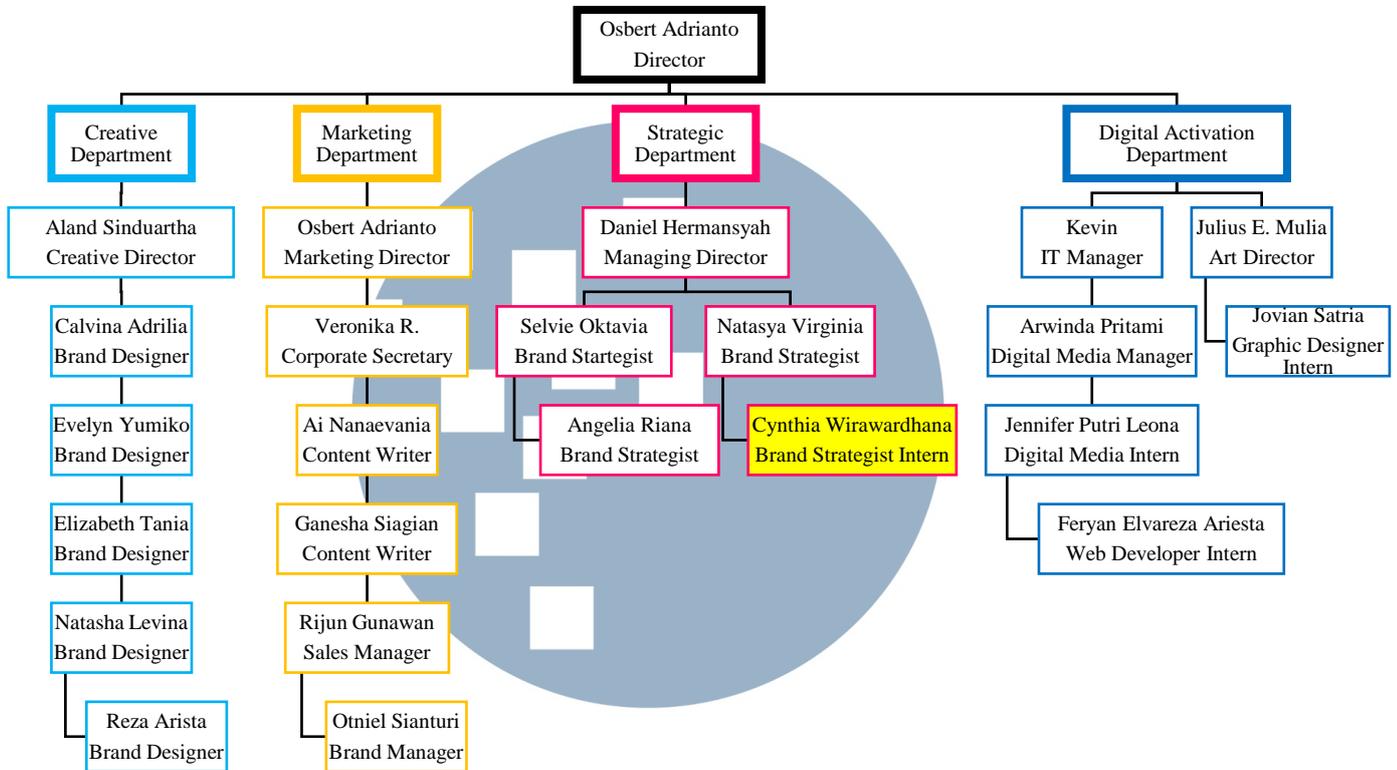
Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki visi dan misi untuk mendukung tujuan dan target bisnis perusahaan. Visi merupakan tujuan utama yang hendak dicapai oleh perusahaan tersebut, sedangkan misi merupakan cara yang perlu dicapai oleh perusahaan sebelum mencapai objektivitas perusahaan. Sama halnya dengan Dreambox Branding Consultant, visi dan misi diperlukan untuk mencapai target dan tujuan perusahaan. Adapun visi yang dimiliki oleh Dreambox Branding Consultant adalah “*Enchancing Your Amazing Brand*”.

Melalui visi tersebut, Dreambox berharap untuk menjadi sebuah *Branding Consultant* yang dapat membantu *brand* untuk mengkomunikasikan *personality brand* kepada *target audience*. Visi tersebut diturunkan kedalam beberapa misi, yaitu

- a. Menjadi konsultan kreatif dengan basis *technopreneurship*
- b. Memberikan pelayanan terbaik yang menyeluruh
- c. Mengembangkan pelayanan *problem solving* melalui desain yang tepat sasaran



2.1.5. Stuktur Organisasi Dreambox Branding Consultant



Bagan 2.1 Struktur Organisasi Dreambox Branding Consultant

Berdasarkan sturkur organisasi di atas, terpapar dengan jelas bahwa Dreambox *Branding Consultant* memiliki empat *department* yang memiliki *job description* masing-masing. Lewat sturktur organisasi tersebut, penulis akan menjelaskan secara singkat, pekerjaan masing-masing divisi pada Dreambox Branding Consultant agar tergambar lebih jelas peranan masing-masing divisi. Berikut penulis paparkan peran dan tanggung jawab masing-masing divisi dalam stuktur organisasi tersebut :

1. *Marketing Director*

Marketing director berperan untuk memimpin seluruh *department* dengan menentukan kebijakan apa saja yang berlaku di dalam perusahaan. Selain itu, *marketing director*

bertanggung jawab untuk menghubungi calon *client* dan merupakan perwakilan perusahaan untuk berhubungan dan berinteraksi langsung dengan *client*.

2. *Corporate Secretary*

Corporate secretary berperan untuk mengatur semua aspek rapat dewan direksi, termasuk segala hal seperti menyusun agenda untuk mengatur *meeting* hingga mengontrol kegiatan *financial* dalam *Dreambox Branding Consultant*.

3. *Content Writer*

Content writer bertugas untuk membuat artikel yang berhubungan dengan *branding* dan meng-*upload* nya ke *website* dan sosial media yang dimiliki oleh *Dreambox*. Artikel tersebut di *post* setiap minggu secara konsisten agar *Dreambox* dapat meningkatkan *brand awareness*-nya dan memberikan informasi yang memotivasi pembacanya bahwa *brand* adalah aspek penting bagi sebuah perusahaan.

4. *Sales Manager & Brand Manager*

Sales manager dan *brand manager* berperan untuk melakukan kegiatan pemasaran mengenai *Dreambox* dengan melakukan strategi pemasaran. Tujuannya adalah untuk dapat menjangkau calon *client* baru agar dapat bekerja sama dengan *Dreambox Branding Consultant*.

5. *Creative Director*

Creative Director memiliki peran untuk memimpin *department design* dengan mengkoordinasikan, mengelola, dan merencanakan seluruh kegiatan dan pembagian tugas di divisi tersebut. *Creative director* juga memiliki tanggung jawab untuk menyerahkan pekerjaan mereka kepada *chief director*.

6. *Brand Designer*

Brand designer memiliki tugas untuk menjalankan seluruh perencanaan, kegiatan, dan *timeline* kerja dalam department

design yang diberikan oleh *creative director* untuk membuat design berupa logo, *mockup*, *banner* dari *brand* yang telah diserahkan oleh divisi *brand strategist*. Mereka juga bertanggung jawab atas seluruh perencanaan, kegiatan, dan *timeline* kerja kepada *creative director*.

7. *Managing Director*

Managing director berperan untuk memimpin *department brand strategist* dengan mengkoordinasikan, mengelola, dan merencanakan seluruh kegiatan dan pembagian tugas di divisi tersebut. *Managing Director* juga memiliki tanggung jawab untuk mengawasi dan memonitoring hasil kerja dari *brand strategist*.

8. *Brand Strategist*

Brand strategist bertugas untuk merancang strategi *branding* untuk perusahaan yang akan melakukan *branding* ataupun *re-branding* dengan melakukan *research*, *planning*, dan menentukan ide atau inovasi yang dapat digunakan perusahaan untuk memperkuat *brand* mereka. *Brand strategist* juga bertanggung jawab untuk melaporkan hasil strategi yang telah di rancang kepada *managing director* sebelum di presentasikan kepada client.

9. *IT Manager & Web Developer*

IT manager berperan untuk memimpin, *me-manage website*, dan menginisiasikan untuk *website* yang akan dibuat. Merencanakan, mengorganisasikan, dan mengevaluasi *project website* yang sedang berjalan. *Web developer* yang berada di bawah *IT manager* berperan untuk membuat *website*, *me-manage website*, dan berkoordinasi dengan *art director* dan *graphic designer* mengenai *design* dari *website* yang diinginkan atau sesuai dengan *website*.

10. *Art Director & Graphic Designer*

Art Director berperan untuk merancang dan membuat konsep *design* atas *website* yang dibuat oleh *IT manager* dan *web developer*. Setelah memiliki konsep *design* yang sesuai dengan *personality* dari *brand* tersebut, *art director* akan memberikan arahan kepada *graphic designer* untuk *re-design website*, post untuk sosial media, seperti *instagram* dan *facebook ads*.

11. *Digital Media Manager*

Digital media manager berperan untuk menentukan konsep konten dan membuat *timeline* yang akan di *post* di *website* atau sosial media. Segala konten yang dibuat oleh *digital media manager* harus sesuai menggunakan bahasa yang sesuai dengan *personality brand* yang ada.

2.1.6. Client Dreambox Branding Consultant

Berikut adalah beberapa contoh perusahaan yang menggunakan jasa *Dreambox Branding Consultant* untuk melakukan *branding* atau *rebranding* terhadap perusahaan mereka.



Gambar 2.2 Bital

Bital merupakan *client* dari *Dreambox* yang melakukan *rebranding* untuk meningkatkan penjualan mereka di pasar *retail*. Perusahaan mereka bergerak di bidang B2B, namun ingin agar produknya dapat di kenal dan dicari oleh B2C. Akhirnya, *Dreambox*

merancang dan menciptakan nilai dari brand Bital dengan menonjolkan teknologi dari *Belgium* dengan menggunakan jalan cerita yang unik. Dreambox juga merancang tampilan baru untuk Bital yang dapat menonjol dan berbeda dengan kompetitornya. Tugas yang dilakukan oleh Dreambox adalah melakukan *brand analysis, brand platform, brand visual, brand application, brand guideline, packaging design*.



Gambar 2.3 Mammee Bakery

Mammee Bakery merupakan usaha milik keluarga yang berdiri sejak tahun 2004. Semua resep dari Mammee Bakery merupakan resep turun temurun dari ibunda mereka yang dibuat dengan menggunakan bahan-bahan dan kualitas terbaik. Seiring berjalannya waktu, usaha Mammee Bakery semakin berkembang menjadi lebih besar dengan membuka delapan cabang di Surabaya. Mammee Bakery memilih Dreambox untuk membantu mereka menghidupkan kembali jiwa '*fun*' yang terdapat pada *brand*-nya yang sempat meredup, agar Mammee Bakery dapat menonjol dari toko kue lainnya. Brand baru yang telah di rancang oleh dreambox, diharapkan dapat menimbulkan kepercayaan dari Mammee Bakery untuk memenangkan hati dari *customer* mereka. Tugas yang dilakukan oleh Dreambox adalah melakukan *brand analysis, brand*

immersion, brand platform, brand visual, brand application, brand guideline, dan brand engagement.



Gambar 2.4 Bayu Buana *Travel Services*

Bayu Buana adalah salah satu *travel agent* terbesar di Indonesia sejak tahun 1972. Menjadi perusahaan besar merupakan tantangan besar bagi Bayu Buana untuk memertahankan *brand* mereka agar tetap diminati oleh *customers* dengan banyaknya kompetisi dengan *travel agent* lainnya yang semakin *competitive*. Strategi baru dibutuhkan untuk dapat menonjol dari keramaian. Bayu Buana pada tahun 2017 memutuskan untuk memperbaiki *brand* dan *marketing* mereka. Tujuannya adalah agar *customer* dapat dengan mudah mengenali *brand* Bayu Buana, sehingga dapat memberikan kinerja yang lebih baik di industri pariwisata.



Gambar 2.5 AKR Land

AKR Land merupakan perusahaan yang berada di bawah naungan AKR Group. Tantangan bagi Dreambox dalam melakukan proses *branding* adalah karena *brand architecture* dari AKR Land yang terlalu banyak, sehingga membuat *brand*-nya menjadi tidak jelas. Selain itu, komunikasi *internal* di AKR Land juga perlu ditingkatkan. Melalui beberapa tahap analisis, Dreambox menciptakan *brand architecture* AKR Land untuk meningkatkan *brand awareness*-nya. Dreambox juga memberikan ide untuk melakukan *internal branding* bagi AKR Land sehingga tercipta komunikasi yang terbuka antara jajaran direksi dengan para *staff*. Dreambox juga memberikan ide untuk melakukan inovasi untuk menciptakan pengalaman *customer* yang lebih baik. Tugas yang dilakukan oleh Dreambox adalah melakukan *brand analysis*, *brand immersion*, *brand platform*, *brand visual*, *brand application*, *brand guideline*, dan *brand engagement*.



Gambar 2.6 RSIA Bunda Menteng

RSIA Bunda Menteng adalah salah satu rumah sakit ibu dan anak yang paling populer di Indonesia, terutama pada tahun 1970-an. Dreambox ditugaskan untuk menghidupkan kembali *brand* dari RSIA Bunda Menteng agar sesuai dengan pasar yang *modern*. Walaupun RSIA Bunda Menteng adalah rumah sakit yang terkenal, pelayanan dari para *staff*-nya kurang profesional. Mereka juga tidak memiliki *brand proposition* yang jelas sehingga terlihat sama saja

dengan rumah sakit lainnya. Melalui beberapa tahap dari *workshops brand engagement*, para *staff* Bunda diedukasi bagaimana cara melayani pasien sesuai dengan *brand*-nya. Selain itu, komunikasi dari Bunda juga diperbaharui sehingga menjadi lebih menarik dan *modern*. Dreambox melakukan serangkaian pekerjaan, yaitu *brand analysis, brand immersion, brand platform, brand visual, brand application, brand guideline*, dan *brand engagement*.



Gambar 2.7 Merpati

Pada tahun 2015, maskapai penerbangan yang legendaris akan di lahirkan kembali dengan konsep yang baru dan berbeda. Dreambox mengubah semua konsep tetapi tetap mempertahankan nama Merpati, karena merupakan peninggalan yang melekat pada maskapai penerbangan tersebut. Tantangan terberat yang dialami oleh Merpati adalah masalah keuangan Merpati yang melekat di benak *customer*, sehingga membuat kebanyakan orang berpikir bahwa Merpati tidak dapat diselamatkan. Bersamaan dengan perubahan sistem *IT* dan *management*, Dreambox menciptakan *brand* yang baru untuk Merpati. Sekarang Merpati merupakan maskapai penerbangan yang memiliki pelayanan yang mengundang orang-orang untuk berkunjung ke Indonesia.



Gambar 2.8 Heksa Insurance

Heksa Eka Life Insurance yang sebelumnya dikenal dengan nama BASM atau HELI, perlu menciptakan strategi *brand* yang jelas dan relevan untuk dijalankan. Dreambox dipilih sebagai *brand consultant* untuk merancang strategi. Tantangan bagi Heksa adalah penggunaan nama HELI yang menciptakan kebingungan karena namanya yang tidak *accessible* untuk digunakan di seluruh Indonesia, sehingga strategi yang digunakan harus berbeda dengan perusahaan yang bergerak di bidang asuransi.

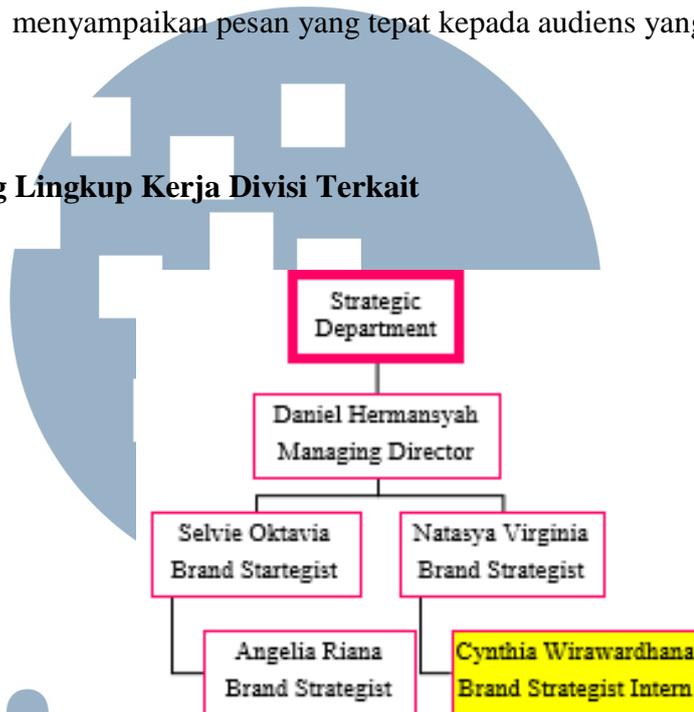


Gambar 2.9 IBI Darmajaya

IBI Darmajaya merupakan salah satu universitas terbaik di Lampung yang berdiri sejak tahun 1995. IBI Darmajaya memiliki visi yang tidak diketahui dengan baik oleh seluruh organisasi dan sistem *visual* yang tidak konsisten, menyebabkan pesan pemasaran

yang tidak jelas kepada audiens. Melalui serangkaian metode analisis, Dreambox memperbaiki visi dan menciptakan *brand platform* sebagai landasan bagi IBI Darmajaya. Dreambox menciptakan sebuah *brand engagement program* untuk mensosialisasikan *brand platform* tersebut kepada para *staff* Darmajaya. Sebuah sitem visual yang baru juga di desain agar dapat menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang dituju.

2.2. Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait



Bagan 2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Selama tiga bulan penulis melaksanakan masa kerja magang di Dreambox Branding Consultant, penulis ditempatkan pada *strategic department* yang dipimpin oleh Daniel Hermansyah selaku *managing director*. Di dalam *strategic department*, penulis berada di bawah naungan Natasya Virginia sebagai *supervisor* penulis. *Strategic department* adalah divisi yang bertanggung jawab untuk melakukan riset dan perencanaan terhadap sebuah *brand* agar menjadi lebih kuat dan menonjol sehingga dapat lebih menjadi pilihan utama bagi *customer*.

Pada awalnya, *managing director* melakukan *meeting pitching* kepada calon *client*. *Pitching* adalah sebuah paparan *business plan* yang

disampaikan kepada calon *client* prospektif secara *verbal* atau melalui presentasi dalam waktu yang singkat. Tujuan dilaksanakannya *pitching* adalah untuk membuat calon *client* berminat untuk menggunakan jasa Dreambox *Branding Consultant*. Setelah *managing director* berhasil melakukan *dealing* dengan *client* untuk melakukan menggunakan jasa Dreambox, *managing director* selanjutnya melakukan rapat *internal* dengan *strategic department* untuk menjelaskan secara *detail* mengenai *client* yang akan melakukan *branding* ataupun *rebranding*. Melalui rapat *internal* yang dilakukan, *brand strategist* akan diberikan tugas untuk melakukan tahap pertama dari sebuah proses *branding* ataupun *rebranding* yaitu riset.

Selanjutnya, *brand strategist*, selaku *supervisor* dari penulis akan menjabarkan tugas yang harus dilakukan oleh penulis terkait dengan tahap pertama, yaitu riset. Setelah tahap pertama selesai, *managing director* akan melakukan finalisasi dengan memeriksa seluruh proses riset yang telah dikerjakan. Hasil dari riset yang telah selesai, lalu dipresentasikan kepada *client* agar *client* mengetahui dengan lebih baik siapa saja kompetitor mereka dan seperti apa perusahaan mereka dibenak *customer*.

Melalui tahapan riset, selanjutnya Dreambox dan *client* dapat menentukan arah dari *brand* yang akan dibentuk. Dreambox memberikan *suggestion* kepada *client* mengenai strategi perencanaan yang telah dirancang berdasarkan hasil riset. Setelah melakukan perencanaan *brand*, *client* akan melakukan *meeting* dengan *brand designer* untuk melakukan perencanaan disain yang sesuai dengan *brand* baru yang akan dibentuk. Setelah tahapan-tahapan tersebut telah selesai, barulah sebuah *brand* dapat disosialisasikan dan dipasarkan kepada audiens dari perusahaan tersebut.