

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan**

Perjalanan Dreambox Marketing Consultant berawal pada tahun 2012 dimana tiga anggota pertama yang mendirikan perusahaan tersebut, yaitu Aland Sinduartha, Daniel Hermansyah, dan Osbert Ardianto, mengikuti kompetisi Business Plan Incubation dari Skystar Ventures Universitas Multimedia Nusantara. Sekarang Dreambox merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang Branding dan Digital Marketing Consultant dan telah menangani berbagai brand terkemuka seperti Apple, Xiaomi, AstraZeneca, Sanofi, Kalbe, dan Kimberly Clark. Kini Dreambox sudah beroperasi selama lebih dari 12 tahun dan memiliki lebih dari 100 orang marketing professionals yang telah mengerjakan lebih dari 230 Digital Projects, 157 Branding Projects, dan 132 Website Projects.

##### **2.1.1 Profil Perusahaan**

Dreambox Marketing Consultant merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang branding dan digital marketing dengan tujuan untuk mengembangkan strategi sebuah brand agar bersaing dan unggul dari brand lain. Demi mencapai tujuan tersebut, Dreambox menyediakan beberapa layanan yang dapat membantu mengembangkan sebuah brand, diantaranya adalah Branding Strategy, Digital Marketing, SEO and Ads, Website Development, Visual Branding, dan Photo and Video Production. Proses kerja Dreambox dalam menyusun marketing strategy untuk sebuah brand berawal dengan menganalisa brand terlebih dahulu, kemudian melakukan pengembangan dan mengimplementasikan strategi kedalam brand tersebut. Terakhir akan dilakukan eksekusi strategi dengan melakukan aktivasi atas brand tersebut. Seluruh bentuk layanan yang diberikan oleh Dreambox dilakukan dengan mengutamakan data dan menggunakan perangkat yang professional. Dengan

memiliki pengalaman yang mendalam dalam hal bisnis dan memiliki jasa konsultan yang ahli dalam hal branding, Dreambox dapat selalu memahami sebuah brand dan mengeksekusikan strategi marketing dengan maksimal. Segala bentuk layanan dan proses kerja Dreambox dalam melayani client didasarkan oleh visi dan misi perusahaan tersebut.

Dreambox memiliki fokus untuk membantu brand terpercaya meraih potensi mereka secara maksimal dengan marketing melalui berbagai strategi. Perusahaan mewujudkan hal tersebut dengan memiliki visi dan misi untuk menjadi “the most helpful world-class marketing agency” dengan cara membantu orang-orang dan brand untuk mengkomunikasikan makna sesungguhnya dari nilai-nilai yang ingin disampaikan dan meraih potensi tertinggi mereka. Dengan visi dan misi tersebut, Dreambox memiliki nilai-nilai yang diprioritaskan agar visi dan misi tersebut dapat berjalan sesuai dengan intensinya. Dreambox mengutamakan suasana yang positif, menjadi pengertian, dapat di percaya, dan memberikan sesuatu yang lebih bagi client. Seluruh nilai-nilai ini di singkat menjadi “PUT 110%” yang juga dijadikan sebagai motto dalam perusahaan. Nilai-nilai ini juga disampaikan oleh Dreambox melalui logo dan logotype mereka.

Logo utama Dreambox terdiri atas logogram yang digambarkan dengan garis-garis tidak beraturan berwarna cyan, kuning, dan magenta. Garis-garis ini melambangkan suatu impian yang tidak beraturan dan masih bersifat abstrak. Namun, garis-garis tidak beraturan tersebut membentuk sebuah kotak yang dinamakan kotak mimpi (dream box). Melalui visualisasi tersebut, Dreambox ingin menyampaikan bahwa ide dan impian abstrak seseorang atau brand dapat direalisasikan melalui Dreambox. Logotype Dreambox dituliskan menggunakan font Nexa, yaitu jenis font sans serif. Logotype dituliskan menggunakan jenis font tersebut untuk melambangkan modern, youthful dan professional. Selain itu, seluruh huruf dalam kata “Dreambox” dituliskan menggunakan huruf kapital untuk melambangkan sifat Dreambox yang dinamis dan selalu ingin berkembang.



# DREAMBOX®

Gambar 2. 1 Logo Dreambox  
Sumber: *Website Resmi Dreambox*

## 2.1.2 Sejarah Perusahaan

Dreambox Marketing Consultant didirikan pertama kali pada tahun 2012 oleh 3 orang, yaitu Aland Sinduartha, Daniel Hermansyah, dan Osbert Ardianto. Mereka memiliki latar belakang sebagai mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara. Dari kampus tersebut, diadakan kompetisi inkubasi business plan yang diselenggarakan oleh Skystar Venturs, yaitu sebuah entrepreneurship program yang menargetkan kepada mahasiswa yang ingin memulai sebuah bisnis start-up. Dari program tersebut, terbentuk Dreambox yang pada awalnya hanya berfokus pada desain logo. Walaupun masih merupakan perusahaan yang berskala kecil, tim Dreambox memiliki semangat dan dedikasi untuk mewujudkan visi dan misi mereka.

Selama beroperasi sejak tahun 2012, Dreambox memfokuskan desain logo sebagai layanan utama mereka. Namun, seiring berkembangnya industri branding dan marketing, semakin bertambah pula permintaan pasar dalam bidang tersebut. Menanggapi peningkatan permintaan pasar tersebut, Dreambox juga mulai memperluas layanan mereka pada tahun 2014, yaitu dengan menambahkan layanan perancangan website. Pada tahun 2016, memperluas layanan mereka lebih lanjut dengan melayani kebutuhan untuk perancangan media sosial. Hal ini dilakukan untuk menanggapi peningkatan peran media sosial dalam marketing pada era modern. Pada tahun 2019, Dreambox mulai melayani kebutuhan untuk perancangan kampanye digital 360 derajat, social media response, AI Chatbot, dan produksi foto dan video. Hal ini menunjukkan bahwa Dreambox memiliki portfolio yang beragam dalam mengatasi permasalahan branding dan marketing, sehingga dapat memberikan solusi yang lengkap dan fleksible untuk kebutuhan pemasaran digital.

Seiring dengan berjalannya waktu, Dreambox tidak hanya menambah layanan yang mereka tawarkan kepada client, namun juga jumlah personel untuk mrngeksekusi layanan tersebut dengan maksimal. Kini, Dreambox memiliki tim yang terdiri lebih dari 150 orang dan telah melayanin berbagai jenis client ternama dari berbagai industri. Beberapa client yang telah mempercayai Dreambox untuk melayani kebutuhan branding dan digital marketing mereka adalah Apple, Xiaomi, AstraZeneca, Sanofi, Kalbe, dan Kimberly Clark. Selama menjalin kerjasama dengan beberapa brand tersebut, Dreambox menerapkan visi dan misi mereka untuk menjadi agensi marketing yang dapat selalu membantu dalam skala global. Selain visi dan misi yang menjadi pedoman dalam mengambil keputusan, Dreambox juga mengembangkan filosofi mereka berdasarkan data untuk terus memberikan akurasi dan dampak positif baik dalam bagi client.

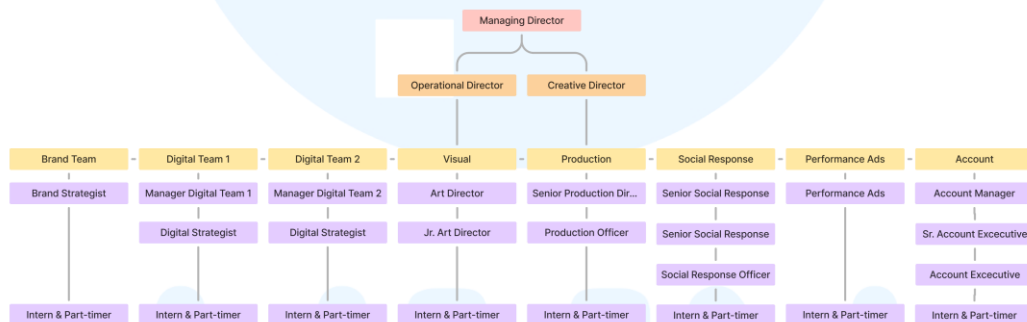
Selama melayani client, Dreambox mengembangkan filosofi proyek mereka berdasarkan pendekatan yang berpusat pada data nyata. Hal ini dilakukan agar setiap layanan yang diberikan untuk sebuah brand relevan dan dapat menjadi solusi untuk brand tersebut. Dengan melakukan analisa data yang mendalam, Dreambox dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye atau proyek yang telah disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap client. Dedikasi dalam memenuhi kebutuhan client dan pengembangan tim berhasil menjadikan Dreambox sebagai agensi yang dapat dipercayai oleh banyak perusahaan baik di Indonesia maupun secara internasional. Perjalanan Dreambox yang berawal sebagai tim kecil hingga sekarang telah membuktikan komitmen Dreambox yang harus selalu dipertahankan untuk memahami kebutuhan setiap client.

Kini, Dreambox juga aktif dalam menjalin hubungan dengan berbagai universitas di Indonesia dalam bentuk penerimaan magang dan sebagai kontribusi untuk menambah pengetahuan dan pengalaman mahasiswa dalam bidang branding dan digital marketing. Hingga saat ini, Dreambox telah melakukan kolaborasi dengan universitas terkemuka di Indonesia seperti

UMN, UPH, UBM, dan Matana. Harapan yang dimiliki Dreambox saat melakukan kolaborasi tersebut adalah untuk menambah kesadaran mahasiswa tentang industri branding dan dapat menerapkan ilmu yang telah mereka pelajari selama perkuliahan secara profesional.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sebagai Illustrator Intern, penulis berada didalam divisi Visual bersama dengan Graphic Designer dan Motion Designer. Para pegawai yang berada di divisi visual dipimpin oleh seorang Art Director dan Junior Art Director. Divisi Visual dipimpin oleh Operational Director dan Creative Director yang juga memimpin divisi Brand Team, Digital Team, Social Response, Performance Ads, dan Account. Bagan dari struktur organisasi tersebut tergambar dalam bagan berikut:



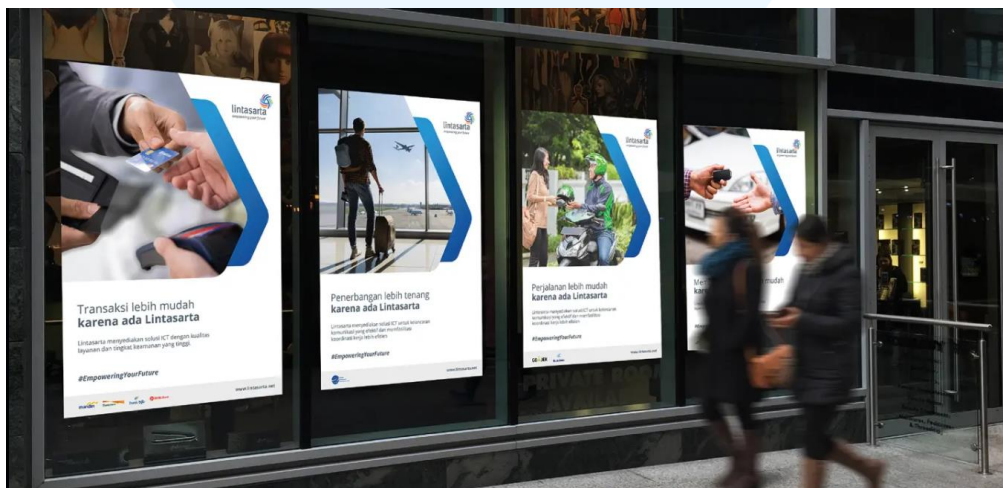
Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan Dreambox

## 2.3 Portofolio Perusahaan

Selama lebih dari 12 tahun beroperasi, Dreambox Marketing Consultant telah berkolaborasi dengan berbagai jenis brand yang juga bergerak dalam bidang yang berbeda. Hal ini menyebabkan setiap brand memiliki visi dan misi yang berbeda untuk mencapai potensial maksimal mereka. Oleh sebab itu, Dreambox menyediakan berbagai layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan brand tersebut. Beberapa hasil kerja dari Dreambox yang dapat mewakili kemampuan Perusahaan untuk memahami keperluan brand antara lain kerjasama mereka bersama Lintasarta, Milna, Apple, Bunda, dan Triple S.

### 2.3.1 Lintasarta

Selama 40 tahun beroperasi, Lintasarta telah menjadi Top-of-Mind Brand dalam hal penyediaan jasa telekomunikasi. Artinya, Lintasarta merupakan brand yang sering kali muncul dipikiran para konsumen dalam hal telekomunikasi. Oleh sebab itu, Lintasarta hendak mempertahankan posisi tersebut selama masa mereka beroperasi sebagai sebuah perusahaan. Menerima permasalahan dari Lintasarta, Dreambox melakukan riset kepada beberapa *client* utama Lintasarta untuk memahami sudut pandang mereka terhadap brand tersebut. Setelah menganalisa data lebih dalam, Dreambox mengadakan sosialisasi besar-besaran dengan Lintasarta. Sosialisasi merupakan sosialisasi pertama yang dilakukan oleh tim Lintasarta sejak 40 tahun beroperasi. Hasil dari sosialisasi yang dilakukan oleh Lintasarta dan Dreambox adalah merapihkan struktur produk dan perusahaan.

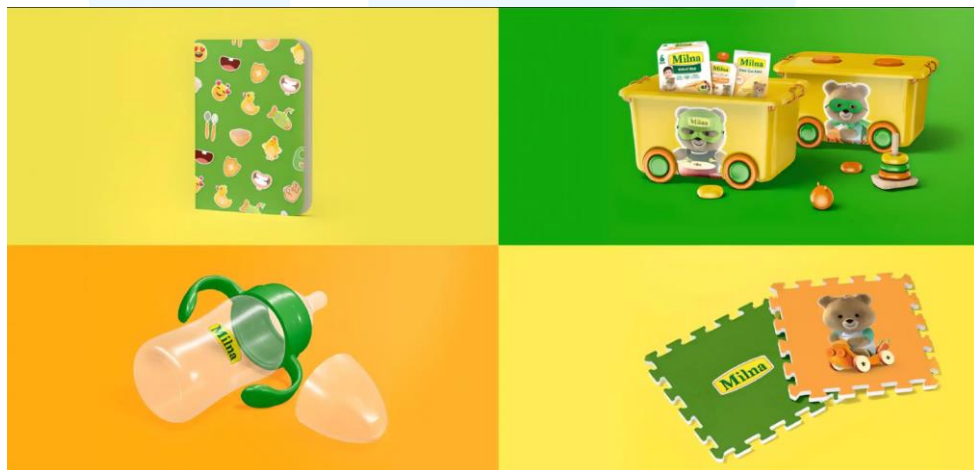


Gambar 2. 3 Lintasarta  
Sumber: *Website Resmi Dreambox*

### 2.3.2 Milna

Seiring dengan perkembangan seorang anak, diperlukan nutrisi yang cukup untuk memenuhi tumbuh kembang yang maksimal. Namun, masih terjadi kasus dimana kebutuhan nutrisi organik anak belum dapat dipenuhi. Dengan permasalahan ini, Milna menawarkan produk makanan bayi organik untuk memenuhi kebutuhan nutrisi sejak dini. Namun, dengan adanya inovasi

produk baru, kendala yang dialami adalah masyarakat umum yang belum mengetahui tentang produk tersebut. Mendengar permasalahan ini, Dreambox melakukan digital marketing menggunakan media sosial. Hal ini dilakukan agar informasi tentang Milna dapat menarik perhatian masyarakat dengan jangkauan yang lebih jauh. Pada akhirnya Dreambox menggunakan strategi digital marketing melalui akun Instagram dan TikTok. Melalui strategi tersebut, Milna termasuk ke dalam *Top 5* akun instagram produktif dalam bidang produk makanan bayi di Indonesia, memiliki lebih dari 40.000 akun pengikut yang bertambah dalam 12 bulan terakhir, memiliki lebih dari 200 partisipan untuk aktifitas digital, dan rata-rata 1.600 interaksi per post.

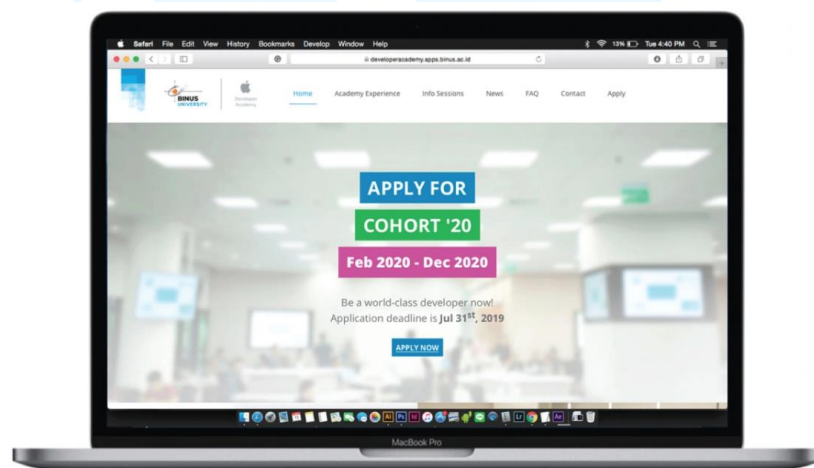


Gambar 2. 4 Milna  
Sumber: *Website Resmi Dreambox*

### 2.3.3 Apple

Dreambox ingin mendukung Apple untuk mendistribusikan wawasan ke seluruh Indonesia dengan cara meningkatkan talnta masyarakat Indonesia dengan standart internasional. Apple ingin merancang sistem pembelajaran yang berfokus pada pemecahan masalah nyata yang diterapkan kedalam materi pembelajaran para siswa. Pengembangan aplikasi ini memerlukan orang-orang yang memiliki latar belakang yang berbeda dan tidak hanya dari latar belakang coding. Dreambox membantu Apple dengan menentukan standart pembelajaran dan menciptakan identitas untuk program

pembelajaran Apple yang dinamakan Apple Academy. Hal ini dilakukan agar project ini di terima oleh Apple HQ APPAC di Hong Kong. Hingga saat ini, Apple Academy telah menerima sekitar 200 peserta yang lolos seleksi dan 3000 pendaftar baru. Program pembelajaran ini juga telah diterapkan di 3 negara dan telah terhubung dengan 6 universitas.



Gambar 2. 5 Apple Academy  
Sumber: *Website Resmi Dreambox*

#### 2.3.4 Bunda

Sejak tahun 1973, RS Bunda Group telah berperan sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan di Indonesia dan terus berupaya untuk meningkatkan pelayanan mereka. Namun, tantangan di zaman modern memerlukan solusi yang lebih kreatif, ditambah dengan kecenderungan generasi muda yang lebih memilih untuk mencari informasi melalui mesin pencari seperti Google. Pengalaman selama lebih dari 50 tahun membuat RS Bunda Group memiliki keterampilan dan layanan dengan kualitas terjamin. Sehingga, penting bagi RS Bunda Group untuk dapat mengkomunikasikan kualitas layanan yang mereka miliki kepada masyarakat. Dengan memanfaatkan teknologi pencarian menggunakan keywords pada mesin pencari, Dreambox menerapkan teknologi tersebut untuk memperluas jangkauan masyarakat dan mengarahkan mereka langsung ke website RS Bunda Group.





Gambar 2. 6 RS Bunda Group  
Sumber: *Behance* Resmi Dreambox

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA