

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Pada tahap ini, penulis akan membahas mengenai profil dan sejarah perusahaan Dreambox Marketing Consultant. Dimulai dari informasi latar belakang, visi, misi sampai perkembangan perusahaan.

##### 2.1.1 Profil Perusahaan

Tenriwaru (2022) mengatakan bahwa profil perusahaan memiliki gambaran mengenai identitas perusahaan, visi, misi, produk, layanan serta nilai yang dimiliki. Dreambox merupakan konsultan *branding* dan pemasaran *digital* yang didirikan di Jakarta, Indonesia. Fokus utama agensi Dreambox Marketing Consultant untuk membantu merek mencapai potensi pemasaran yang optimal. Agensi ini memiliki visi menjadi agensi pemasaran kelas dunia dengan misi yang bertujuan untuk membantu individu dan merek dalam menyampaikan nilai-nilai serta potensi klien secara maksimal.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan Dreambox  
Sumber: Dreambox (2024)

Logo Dreambox memiliki tiga warna yaitu cyan, magenta dan kuning dengan goresan garis. Garis tersebut melambangkan impian yang masih bersifat abstrak. Semua impian terkumpul dalam sebuah wadah dengan visualisasi kotak yang dikenal sebagai "Dreambox". Dengan adanya visualisasi logo ini, Dreambox ingin memberi komunikasi bahwa mereka dapat memberikan yang terbaik dan mewujudkan impian kepada klien. *Logotype* yang bertuliskan "Dreambox" menggunakan *typeface* huruf Sans Serif dengan font Nexa untuk memberikan kesan *modern*, muda, dan profesional.

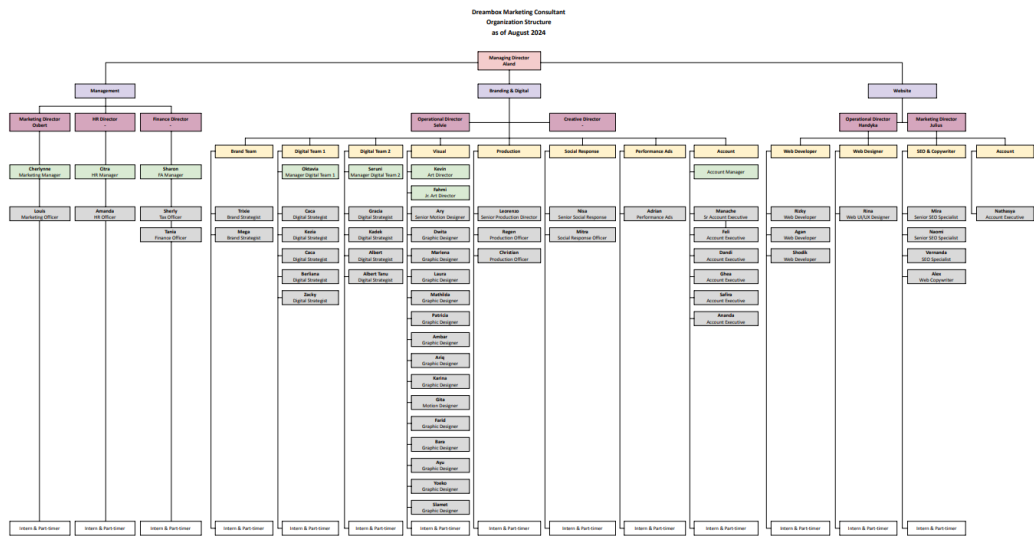
### **2.1.2 Sejarah Perusahaan**

Dreambox Marketing Consultant merupakan agensi pemasaran yang didirikan pada tahun 2012 dengan visi dan misi sederhana namun kuat, dengan mendukung pertumbuhan perusahaan, baik nasional maupun multinasional, melalui solusi inovatif dalam *branding* dan pemasaran.

Awal mula berjalan dengan berfokus desain logo, didukung dengan tim kecil yang terdiri dari lima orang. Kini tim Dreambox terdiri dari 150 orang dengan memiliki klien besar seperti Apple, Xiaomi dan AstraZeneca. Seiring berjalannya waktu, Dreambox telah berhasil memperluas layanan *website* dan media sosial. Dreambox juga aktif berkolaborasi dengan Universitas termuka di Indonesia, sehingga berhasil menjadi agensi terpercaya bagi banyak perusahaan di dalam maupun luar negeri.

### **2.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Menurut Hasibuan (2018) bahwa struktur organisasi memiliki fungsi untuk mengelola sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan. Organisasi Dreambox dirancang untuk memaksimalkan efisiensi berbagai *department*. Setiap tim memiliki peran yang jelas dalam mencapai tujuan perusahaan, berikut dibawah ini merupakan gambaran struktur organisasi milik Dreambox.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan  
Sumber: Dreambox (2024)

Bagan diatas merupakan bagan bagian tim *branding* dan *digital*, penulis terlibat dalam pengembangan aspek visual. Terdapat posisi *Managing Director* dijabat oleh Aland yang bertanggung jawab atas keseluruhan alur proyek dan mengelola hubungan dengan klien, sementara posisi *Art Director* dipegang oleh Kevin dan Fahmi yang memiliki peran kunci dalam menentukan materi visual, mereka bekerja sama dengan mengembangkan konsep desain sesuai kebutuhan klien.

Dilanjutkan Yoeko sebagai *supervisor* penulis, disini memiliki tanggung jawab khusus untuk desain media sosial. Yoeko memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis untuk membuat konten visual sesuai *brief* yang diberikan. Sehingga penulis terlibat langsung dalam pengembangan desain visual untuk media sosial dengan menerima *feedback* dari Yoeko. Selain itu, penulis juga berkontribusi menciptakan konten yang dibutuhkan.

### 2.3 Portofolio Perusahaan

Shifa (2024) mengatakan bahwa *portofolio* berisi mengenai pencapaian kolaborasi perusahaan dengan klien yang dapat dipublikasikan secara publik. Dreambox memiliki banyak *portofolio* dikarenakan telah bekerja sama dengan berbagai klien, termasuk Milna dan Rumah Sakit Bunda yang berhasil menghasilkan kampanye pemasaran yang berjalan baik.

### 2.3.1 Milna

*Portfolio* Milna memiliki desain yang menarik untuk menghasilkan strategi pemasaran *digital* yang baik. Dalam strategi ini menggunakan Instagram dan Tiktok untuk menyebarkan informasi secara luas kepada target. Sehingga berhasil mencapai penghargaan sebagai akun dengan jangkauan tertinggi di Indonesia.



Gambar 2.3 *Portofolio* Milna  
Sumber: Dreambox (2024)

Dengan adanya strategi pemasaran ini dapat membantu para orang tua mengetahui manfaat yang dimiliki oleh produk baru Milna dengan melalui komunikasi yang efektif dan informasi produk yang disampaikan dengan jelas serta bantuan visualisasi yang menarik.

### 2.3.2 Rumah Sakit Bunda

Pada kampanye Rumah Sakit Bunda, Dreambox mengembangkan kampanye komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan pasien melalui kebutuhan *website*. Rumah Sakit Bunda memiliki tantangan untuk beradaptasi menggunakan internet yang lebih inovatif.



Gambar 2.4 *Portofolio* Bunda  
Sumber: Dreambox (2024)

Kini Rumah Sakit Bunda memiliki kualitas yang terjamin dan mendapatkan strategi yang tepat dengan tujuan target dapat mengetahui kualitas yang dimiliki oleh Dreambox, hal itu terjadi karena berhasil mengembangkan strategi SEO dengan hasil trafik yang baik

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA