

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Dreambox merupakan Perusahaan yang bergerak dalam bidang Branding & Marketing Consultant dimana Dreambox sudah memiliki banyak sekali portofolio yang menarik serta klien yang tidak kalah keren. Dreambox berdiri sejak tahun 2012 yang memulai perjalanannya sebagai konsultan *branding* dengan fokus pada desain logo. Awalnya Dreambox hanya terdiri dari 5 orang, kemudian bertambah seiring berjalannya waktu. Kini, Dreambox sudah memiliki lebih dari 100 orang di dalamnya yang turut serta berkontribusi untuk melangkah bersama Dreambox dalam dunia Digital Marketing.

2.1.1 Profil Perusahaan

Dreambox lahir dengan visi dan misi yang sederhana, yaitu membantu perusahaan, baik nasional maupun multinasional, agar terus berkembang melalui solusi branding dengan marketing yang inovatif. Logo dari Dreambox terdiri dari tiga warna baris dengan warna cyan, magenta, dan kuning yang terbentuk dengan tidak beraturan. Hal tersebut melambangkan impian yang masih bersifat abstrak. Impian-impian ini belum memiliki tujuan untuk singgah, oleh karena itu terdapat satu wadah yang digambarkan dengan bentuk kotak pada logo untuk menggambarkan kotak impian atau disebut juga dengan “Dreambox”. Melalui logo ini, Dreambox menyatakan impian-impian yang masih tergambar secara abstrak ini dapat diwujudkan melalui kotak impian atau “Dreambox”. Dengan itu, Dreambox memiliki keinginan atau cita-cita untuk memberi

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Dreambox Branding & Marketing Consultant Agency pertama kali didirikan pada tahun 2012 dengan membawa visi dan misi sederhananya untuk

membantu perusahaan nasional ataupun multinasional untuk terus berkembang secara inovatif. Dreambox memulai perjalanannya dimulai dengan tim kecil berisi lima orang dengan masing-masing semangat yang sama untuk memberikan pelayanan yang terbaik seiring berjalannya perusahaan ini.

Seiring berjalannya waktu yang sudah terlewat, Dreambox mampu bersaing dan terus berkembang di kalangan agensi digital marketing baik dari segi jumlah personelnya maupun sisi layanan yang ditawarkan. Sampai saat ini, Dreambox sudah tumbuh menjadi sebuah tim yang berisikan 150 orang dengan klien yang beragam dan juga tidak asing lagi di telinga masyarakat, beberapa diantaranya adalah Apple, Xiaomi, AstraZeneca, Sanofi, Kalbe, dan Kimberly Clark. Melalui visi dan misi perusahaan yang berbunyi “Be the most helpful world-class marketing agency,” Dreambox telah dikenal menjadi agensi yang tanpa pamrih dapat membantu klien semaksimal mungkin. Visi dan misi itulah yang juga menjadi pedoman untuk Dreambox untuk melangkah dan mengambil tindakan positif untuk memberikan dampak positif pula bagi klien.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan
Sumber: Dreambox.id

Persoalan perkembangan layanan, Dreambox yang awalnya hanya berfokus pada desain logo mulai memasuki bidang perkembangan website pada tahun 2014. Tidak hanya itu, pada tahun 2016, Dreambox juga mulai melayani kebutuhan klien perihal kebutuhan desain media sosial seiring berjalannya perkembangan digital marketing di masyarakat. Pada tahun 2019, Dreambox dengan semangatnya memperluas cakupannya dengan berbagai tawaran-tawaran solusi yang baru dan inovatif seperti kampanye digital 360 derajat, social media response, Ai chatbot, dan produksi foto atau video yang sudah

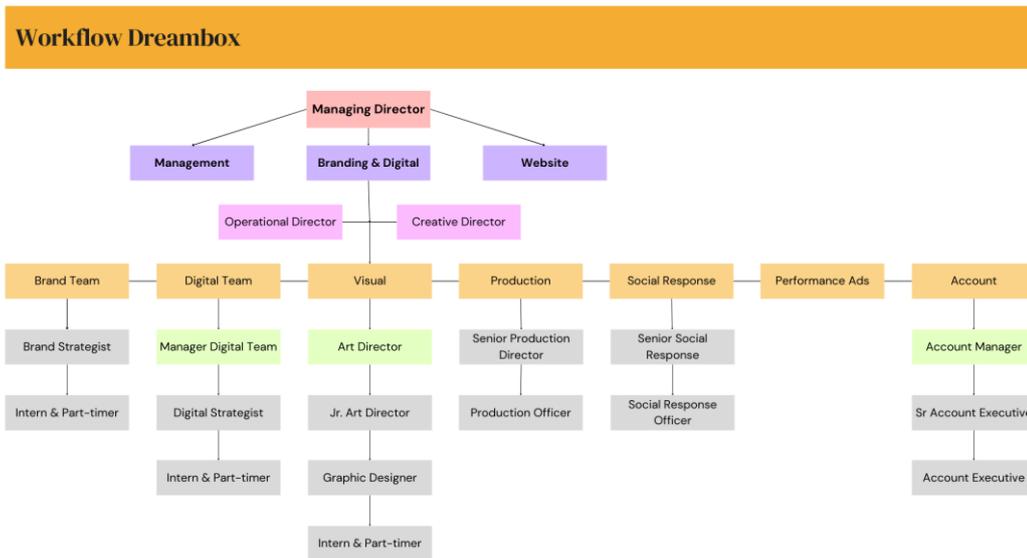
masuk dalam portofolio Dreambox menunjukkan keberagaman kemampuan solusi yang ditawarkan untuk kebutuhan marketing dalam dunia digital.

Sembari melebarkan sayapnya lebih luas, Dreambox turut aktif bekerja sama dengan universitas-universitas terkemuka di Indonesia, diantaranya adalah UPH, UMN, UBM, Matana, dan universitas lainnya dalam bentuk penerimaan magang maupun pemaparan materi secara langsung melalui sesi yang disebut Dreambox Masterclass.

Dreambox memiliki yel-yel atau tagline yang selalu disorakkan, yaitu "PUT 110%", dimana P berarti "Positive Vibes", U untuk "Understanding", dan T untuk "Trust" dan 110% ini menunjukkan bahwa Dreambox memberikan lebih dari 100% untuk kliennya. Filosofi tersebut juga menjadi dasar budaya kerja di Dreambox, dimana para anggota Dreambox harus selalu memberikan performa yang baik bahkan sampai 110% untuk mencapai hasil yang maksimal. Berkat budaya kerja yang sudah ditanamkan tersebut, Dreambox telah berhasil menjadi agensi yang dipercaya oleh banyak perusahaan besar, baik di Indonesia maupun di luar negeri.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Selama bekerja di Dreambox sebagai intern atau magang, penulis bekerja di bagian visual sebagai *graphic design intern*. Selama program magang berlangsung, penulis dibimbing secara langsung oleh desainer grafis di perusahaan dan kemudian dipantau secara langsung oleh *art director* dan *junior art director* untuk melihat hasil pekerjaan kami selama bekerja. Kemudian hasil pekerjaan yang sudah melalui asistensi dengan *art director* akan diteruskan ke *operational director* dan *creative director* untuk ditinjau lebih lanjut.



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Dokumentasi Perusahaan 2024

Berikut merupakan bagan struktur perusahaan, dimana penulis termasuk menjadi bagian divisi Visual, yang bertugas untuk membantu pekerja tetap dalam menjalankan tugasnya. Umumnya, penulis menjalankan arahan dari pekerja tetap atau *art director* untuk mengerjakan tugas, sebelum dilanjutkan ke tim digital dan *creative director* atau *operational director*.

2.3 Portofolio Perusahaan

Dalam perjalanan karirnya, Dreambox sudah menjadi salah satu marketing consultant terbaik di Indonesia. Dreambox yang sudah memiliki 150 orang di dalamnya itu sudah bekerja sama dengan beberapa brand-brand besar diantaranya adalah Apple, Milna, dan Triple S. Dalam menjalankan kerja sama ini, Dreambox juga memperoleh keberhasilan di setiap brandnya dari solusi yang diberikan.

2.3.1 Apple

Selama bekerja bersama Apple, Dreambox menjalankan program Menghubungkan Apple ke Seluruh Indonesia atau juga *Apple Developer Academy* untuk mendukung apple agar dapat mendistribusikan berbagai pengetahuannya ke seluruh Indonesia. Program ini dilaksanakan dengan

bekerja sama bersama Binus University untuk mengembangkan program CSR (Corporate Social Responsibility) yang sudah diimplementasikan ke 3 negara dengan 6 universitas yang terhubung serta total siswa baru yang terdaftar mencapai 3000 siswa.

Tantangan yang dilalui oleh Dreambox sendiri adalah bagaimana cara meningkatkan talenta lokal dengan kompetensi internasional. Program ini berfokus untuk mengembangkan suatu aplikasi dengan menerapkan *Project Based Learning* dimana siswa bertugas memecahkan masalah nyata sebagai materi pembelajaran mereka. Tidak hanya berlatar belakang coding, orang-orang dengan latar belakang lainnya pun turut serta menyelesaikan masalah tersebut. Solusi yang diberikan oleh Dreambox adalah dengan menetapkan standar dan mengintegrasikan saluran, dimana dreambox membantu apple untuk menentukan standar dalam menciptakan identitas untuk mempercepat persetujuan dari Apple HQ APAC di Hong Kong. Pendaftar program ini seluruhnya mendaftar melalui website dengan fitur registrasi pengenalan wajah secara online. Melalui strategi tersebut, sekitar 200 peserta dinyatakan lolos ke program *Apple Academy*.

2.3.2 Milna

Milna merupakan makanan bayi organik yang dijual di pasaran khususnya Indonesia secara nasional. Dalam kerja samanya bersama Dreambox, Milna berhasil menambah sejumlah 40 ribu pengikut dalam 12 bulan terakhir, lebih dari 200 partisipan aktivitas digital, dengan rata-rata interaksi sekitar 1.600 per postingan.

Tantangan yang dihadapi Dreambox saat itu adalah kemunculan masalah nutrisi terutama pada anak di Indonesia. Saat itu, tuntutan untuk memenuhi gizi anak sangat besar, sehingga tidak sedikit brand memproduksi suatu produk untuk menyelesaikan masalah tersebut. Namun, tidak semua produk memiliki nutrisi organik di dalamnya yang kaya akan khasiat untuk pertumbuhan anak. Oleh karena itu, Milna meneluarkan

produk makanan bayi organik untuk membantu para ibu menyelesaikan permasalahan gizi tersebut.



Gambar 2.2 Portofolio Perusahaan Milna

Sumber: <https://www.dreambox.id/works/inovasi-penyediaan-nutrisi-untuk-indonesia/>

Solusi yang ditawarkan Dreambox saat itu adalah dengan memberikan strategi pemasaran yang tepat untuk membantu para orang tua terutama para ibu mengenai pengetahuan akan manfaat produk baru milna. Dengan itu, strategi yang dilakukan Dreambox adalah dengan menggunakan manajemen Instagram dan Tiktok untuk menjangkau lebih banyak orang akan informasi tersebut. Hasil yang didapatkan adalah aktivitas digital Milna mendapatkan penghargaan sebagai akun dengan jangkauan audience tertinggi di Indonesia.

2.3.3 Sun & Sand Sports

Sun & Sand Sports adalah perusahaan yang menjual berbagai perlengkapan olahraga seperti tas, baju, sepatu, dan berbagai macam lainnya. Sun & Sand Sports atau disingkat SSS ini sudah berdiri sejak tahun 1979 di Dubai untuk memperkuat Sports & Active Lifestyle di bagian Timur Tengah.

Bersama Dreambox, SSS akan menarik perhatian konsumen dengan brand strategi yang lebih unik dan berwarna.



Gambar 2.3 Portofolio Perusahaan SSS

Sumber: <https://www.dreambox.id/works/the-new-color-of-sports-and-lifestyle/>

Tantangan yang didapat Dreambox adalah kebiasaan olahraga semakin populer yang menandakan berkembang pesatnya pasar olahraga dan meningkatnya brand serupa yang menjual peralatan olahraga juga yang menimbulkan persaingan. Oleh karena itu, Dreambox membuat kesan Sun & Sport membuktikan bahwa olahraga bukanlah sebuah kompetisi, melainkan menunjukkan jati diri dengan menggabungkan Strategi Brand Awareness dengan brand activation untuk memberikan kesan dan pesan bahwa olahraga itu bukanlah sebatas kemenangan tetapi juga kesenangan.