

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Dreambox pertama berdiri di tahun 2012 dengan bantuan *business plan incubation* yang diselenggarakan oleh *Skystar Ventures* Universitas Multimedia Nusantara. Hingga saat ini Dreambox telah berkembang pesat sebagai perusahaan brand *consultant* dan memiliki tim yang terdiri lebih dari 100 profesional.

2.1.1 Profil Perusahaan

PT. Dreambox Marketing *Consultant Agency* merupakan sebuah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam konsultasi branding dan pemasaran digital terutama dalam sosial media. Visi dan Misi PT. Dreambox dapat terlihat dari tagline perusahaan yang berupa “*We Give 100%*” dimana PT. Dreambox berkomitmen untuk memberi upaya dan kerja keras lebih dari 100% kepada setiap klien dan proyek yang dijalankan. PT Dreambox menjanjikan untuk “*Going Beyond the Extra Mile*” dimana selalu berusaha melampaui batas dan memberikan yang terbaik. (Dreambox, 2024).



Gambar 2.1 Logo Dreambox

PT. Dreambox membantu perusahaan klien dalam mencapai tujuan dengan layanan dalam *Branding Strategy, Digital Marketing, Website Development, SEO*

& Ads, dan *Visual Branding*. Setiap layanan dan proyek telah dirancang dengan khusus dan profesional untuk memenuhi kebutuhan unik setiap klien. Langkah ini selalu dilakukan secara strategi dan efektif sehingga memenuhi tujuan klien dalam persaingan pasar.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

PT. Dreambox *Marketing Consultant Agency* dibentuk di tahun 2012, oleh ketiga CEO yaitu Aland Sinduartha, Daniel Hermansyah, dan Osbert Ardianto. Di Awalnya Dreambox merupakan salah satu bisnis yang berpartisipasi dalam kompetisi bisnis yang telah diselenggarakan oleh *Skystar Ventures*, Universitas Multimedia Nusantara. Dengan memenangkan kompetisi tersebut, mereka diawali dengan pembuatan aplikasi android dengan nama DreamHouse, hingga dikembangkan dan akhirnya diganti menjadi Dreambox. (Dreambox, 2024).

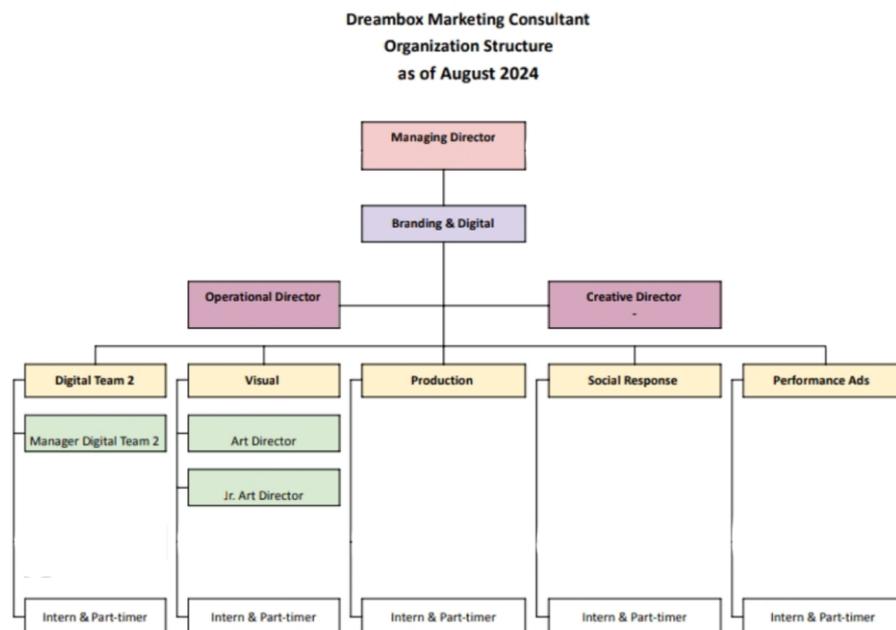
Di awal tahun 2016, Dreambox mulai memperluas dan mengembangkan layanan bidang dari hanya proyek *mobile application* dan website hingga merujuk ke bidang *branding*. Dengan meningkatnya jumlah proyek dan klien, Dreambox berkembang dengan pesat dimana pada tahun 2018 yang kantor awal Dreambox terdapat di *Skystar Venture* bertepatan lt. 12 Gedung C Universitas Multimedia Nusantara pindah di *Summarecon Scientia Square Park Garden View*. Dengan pesatnya perkembangan Dreambox dalam era *branding* digital, pada tahun 2024, Dreambox memutuskan untuk meluncurkan versi *extended* untuk memperluas jangkauan layanan *branding*.

Selama beroperasi semenjak tahun 2012, Dreambox terus berkembang dalam sisi layanan, jasa, visi dan misi, serta segi jumlah personel. Di tahun 2024 ini, Dreambox memiliki jumlah anggota tim yang terdiri dari 150 anggota. Klien - klien Dreambox telah berkembang pesat, dimana diantaranya berupa Apple, AstraZeneca, Xiaomi, Kalbe, dan Sanofi. Selain aktif dalam melayani klien- klien, Dreambox seringkali menjalin kerja sama dengan berbagai universitas di Indonesia, antaranya merupakan Universitas Multimedia Nusantara, Universitas Pelita Harapan, Universitas Bunda Mulia, Matana, dan lainnya. Selain menyediakan

penerimaan magang kepada universitas, Dreambox juga memberikan kontribusi dalam pengalaman serta ilmu kepada mahasiswa di universitas tersebut.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam PT. Dreambox terdapat *Managing Director* yang berperan sebagai jabatan tertinggi dalam perusahaan. Setelah *Managing Director*, terdapat divisi *Branding & Digital* yang dibagi menjadi dua, *operational director* dan *creative director* yang dilanjut dengan *manager*, *senior specialist*, *art director*, serta *Jr. art director*. Dengan bergabung dengan PT. Dreambox sebagai *intern* magang, penulis terdapat di bagian *creative design* dalam divisi *design graphic intern*.



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

2.3 Portofolio Perusahaan

Dengan pengalaman Dreambox selama 12 tahun dalam industri kreatif, Dreambox mengalami peningkatan yang pesat, dimana disaat ini telah berhasil meraih 230 proyek digital, 157 proyek *branding*, dan 132 proyek *website*. Portofolio klien Dreambox penuh proyek- proyek besar dan bernama antara lain sebagai berikut.

2.3.1 Indofarm

Salah satu *project branding* besar yang dilakukan oleh Dreambox merupakan Indofarm yang berupa perusahaan pengiriman telur online nomor satu di Indonesia.



Gambar 2.3.1 Client Dreambox Indofarm
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Indofarm sebagai salah satu industri telur di Indonesia, mengalami banyak hambatan logistic dalam pemasaran *e-commerce*. Dalam era digital ini, media sosial menjadi salah satu hal penting yang digunakan untuk menargetkan audiens yang relevan dengan produk industri Indofarm. Dengan ini melalui TikTok dan platform *e-commerce*, Dreambox berhasil meningkatkan visibilitas brand dan konversi indofarm secara drastis.

2.3.2 Milna

Milna merupakan brand makanan bayi dan anak-anak yang terkenal di Indonesia. Brand ini memfokuskan pada produk yang bernutrisi, bergizi, dan organik untuk perkembangan sehat anak.



Gambar 2.3.2 Client Dreambox Milna
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Dengan bertambahnya variasi pilihan produk dalam makanan bayi dan anak dalam pasar, semakin sedikit produk yang memiliki kualitas tinggi. Dengan ini Milna terus terang memberikan produk yang berkualitas dengan meluncurkan rangkaian produk- produk baru. Dreambox merencanakan strategi untuk Instagram dan Tiktok untuk meningkatkan kesadaran yang maksimal dalam dunia digital mengenai Milna.

2.3.3 Sun and Sand Sports, Triple S

Sun and Sand Sports (Triple S) merupakan brand yang mengkhususkan diri dalam produk olahraga dengan menjual maca produk seperti sepatu, baju, dan aksesoris olahraga.



Gambar 2.3.3 Client Dreambox Triple S
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2024)

Dengan meningkatnya minat olahraga di Indonesia, Sun & Sand Sports ingin menyampaikan bahwa olahraga bukanlah aktivitas kompetisi, melainkan cara untuk mencari dan mendapatkan jati diri. Melalui strategi *Brand Awareness* dan *Brand Activation*, Dreambox dapat menyampaikan identitas *brand* yang kuat serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* Triple S.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA