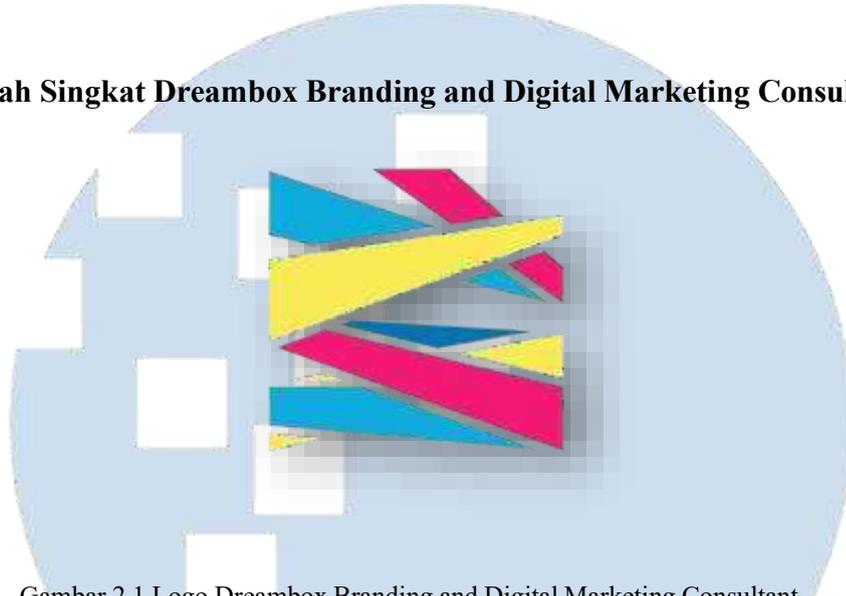


BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Dreambox Branding and Digital Marketing Consultant



Gambar 2.1 Logo Dreambox Branding and Digital Marketing Consultant
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dreambox Branding and Digital Marketing Consultant adalah sebuah agency yang didirikan pada tahun 2012 dengan tujuan yang jelas dan kuat: mendukung pertumbuhan bisnis, baik skala nasional maupun internasional, melalui strategi branding dan pemasaran yang kreatif. Awalnya, Dreambox beroperasi sebagai konsultan branding dengan spesialisasi dalam desain logo, dengan tim inti yang hanya beranggotakan lima orang. Meskipun skalanya kecil, semangat dan komitmen tim untuk memberikan layanan berkualitas tinggi menjadi dasar yang kokoh bagi perkembangan perusahaan.

Seiring Pertumbuhan tim, Dreambox juga memperluas layanannya secara signifikan, baik dalam hal jumlah karyawan maupun ragam layanan yang disediakan. Kini, perusahaan ini memiliki tim yang terdiri dari 150 profesional, dengan portofolio klien yang mencakup brand ternama seperti Apple, Xiaomi, AstraZeneca, Sanofi, Kalbe, dan Kimberly Clark. Dreambox dikenal sebagai mitra yang andal dan mudah diajak berkolaborasi, dengan fokus pada solusi yang efisien tanpa biaya tambahan yang tidak perlu. Visi dan misi mereka, “Be the most helpful

world-class marketing agency,” menjadi prinsip utama dalam setiap langkah yang diambil untuk memberikan nilai tambah bagi klien.

Perkembangan layanan Dreambox dimulai dengan fokus pada desain logo pada tahun 2012. Namun, seiring dengan dinamika pasar dan kebutuhan klien, perusahaan ini terus berinovasi. Pada tahun 2014, Dreambox memperluas layanannya ke pengembangan website, diikuti oleh layanan desain media sosial pada tahun 2016 seiring dengan meningkatnya peran digital dalam pemasaran. Pada tahun 2019, Dreambox meluncurkan layanan kampanye digital 360 derajat, yang mencakup seluruh aspek pemasaran digital, mulai dari perencanaan hingga eksekusi. Selain itu, layanan seperti social media response, AI Chatbot, serta produksi foto dan video juga menjadi bagian integral dari portofolio mereka, menjadikan Dreambox sebagai penyedia solusi pemasaran digital yang komprehensif.

Dreambox juga menjalin kolaborasi aktif dengan sejumlah universitas ternama di Indonesia, seperti Universitas Pelita Harapan (UPH), Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Universitas Bunda Mulia (UBM), dan Matana University. Bentuk kerja sama ini tidak hanya sebatas penyediaan program magang, tetapi juga mencakup kegiatan berbagi ilmu serta praktik langsung di industri kreatif. Melalui kolaborasi ini, Dreambox memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan talenta muda dan memperkuat hubungan antara dunia pendidikan dan industri.

Budaya kerja di Dreambox dibangun atas nilai-nilai inti yang disebut “PUT 110%.” PUT merupakan singkatan dari Positive Vibes, Understanding, dan Trust, yang menjadi pedoman dalam interaksi internal maupun eksternal. Angka “110%” mencerminkan komitmen tim untuk selalu memberikan usaha lebih dalam setiap pekerjaan, demi mencapai hasil yang maksimal. Budaya ini biasa diterapkan ketika diadakan *weekly meeting* dengan diserukan secara bersama-sama layaknya yel-yel yang bertujuan untuk membangkitkan semangat kerja para karyawan Dreambox. Berkat pendekatan yang berfokus pada hasil, dedikasi terhadap kebutuhan klien, dan komitmen terhadap pengembangan tim, Dreambox telah menjadi agensi terpercaya bagi banyak perusahaan besar, baik di dalam maupun luar negeri.

Transformasi Dreambox dari tim kecil menjadi agensi kelas dunia mencerminkan konsistensi mereka dalam membantu klien mencapai tujuan bisnis mereka.

2.2 Evaluasi SWOT

Berikut tabel evaluasi SWOT dari Dreambox Branding and Digital Marketing Consultant sebagai berikut:

Tabel 2.1 Analisis SWOT perusahaan Dreambox

<i>Strengths</i>	Reputasi kuat dengan klien ternama Layanan 360° digital marketing Tim profesional (150 orang)
<i>Weaknesses</i>	Ketergantungan pada klien besar Biaya operasional tinggi Ketergantungan pada teknologi
<i>Opportunities</i>	Meningkatnya tren digital marketing Ekspansi ke pasar internasional Integrasi AI dan teknologi
<i>Threats</i>	Perubahan tren pasar yang cepat Persaingan global Persaingan ketat di industri

Sumber data (data diolah): Dokumen Perusahaan (2025) dan Website Dreambox (<https://www.dreamboxgroup.com/id/>)

A. Kekuatan (*Strengths*)

Dreambox telah dikenal luas sebagai salah satu agensi pemasaran digital yang memiliki reputasi unggul, bahkan diakui secara internasional karena pendekatan menyeluruh berbasis data. Mereka menawarkan layanan 360° yang meliputi strategi digital, branding, hingga produksi konten yang kuat dan konsisten. Keunggulan Dreambox juga terletak pada komposisi tim profesional berjumlah 150 orang yang terdiri dari individu-individu berpengalaman di bidang kreatif, teknis, dan analitik. Selain itu, kerja sama mereka dengan berbagai universitas juga memperkuat inovasi dan sumber daya manusia yang berkualitas.

B. Kelemahan (*Weaknesses*)

Dreambox menghadapi risiko signifikan jika terlalu bergantung pada klien-klien besar sebagai sumber utama pendapatan. Ketika satu klien besar berhenti bekerja sama, hal tersebut dapat berdampak langsung pada kestabilan keuangan perusahaan. Di sisi lain, tingginya biaya operasional seperti penggajian tim kreatif dan lisensi software juga memberi tekanan tersendiri terhadap efisiensi. Tantangan ini diperparah dengan kompetisi ketat di industri pemasaran digital yang menuntut perusahaan selalu berinovasi dan bergerak cepat.

C. Peluang (*Opportunities*)

Industri digital marketing terus mengalami perubahan cepat yang membuka banyak peluang baru untuk ekspansi dan diversifikasi. Dreambox memiliki kesempatan besar untuk memperluas jangkauan ke pasar internasional dengan membawa keahlian lokal ke ranah global. Kolaborasi strategis dengan startup dapat menjadi gerbang menuju inovasi dan pendekatan pemasaran yang lebih segar. Selain itu, penerapan teknologi AI dalam kampanye digital bisa memperkuat efisiensi dan efektivitas strategi yang ditawarkan kepada klien.

D. Ancaman (*Threats*)

Perubahan tren pasar yang terjadi secara cepat menuntut adaptasi yang konstan dari perusahaan seperti Dreambox. Selain itu, persaingan dengan agensi global dengan sumber daya lebih besar juga bisa menghambat laju pertumbuhan. Ketergantungan terhadap perkembangan teknologi membuat perusahaan sangat rentan terhadap gangguan sistem atau keterbatasan perangkat lunak tertentu. Kondisi ekonomi global dan lokal yang tidak stabil juga turut memengaruhi keputusan bisnis klien, sehingga berdampak pada performa Dreambox secara keseluruhan.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan Dreambox

Sumber : Dokumen Perusahaan (2025)

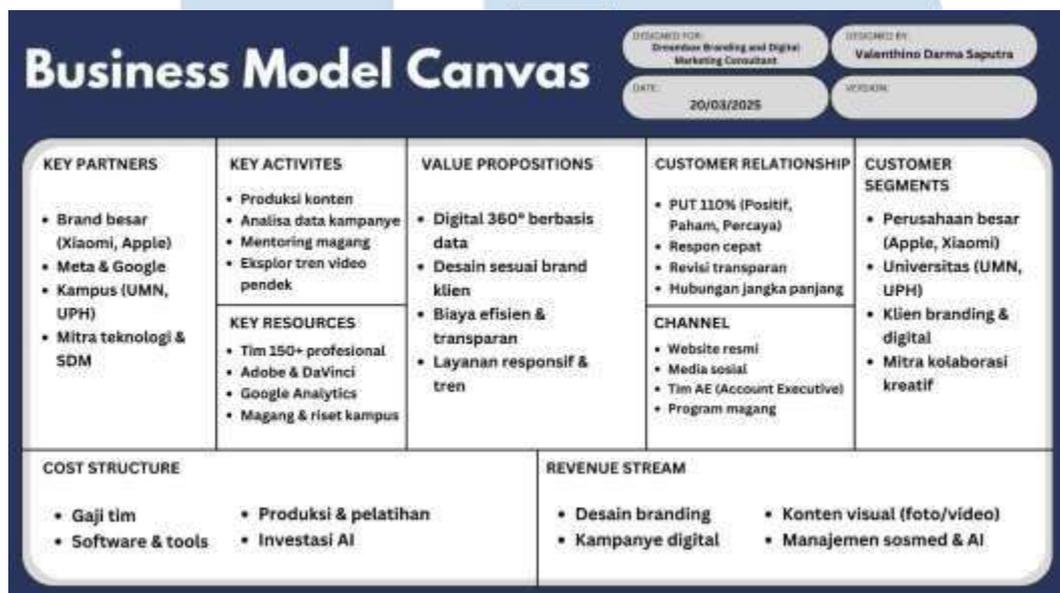
Dreambox Marketing Consultant dipimpin oleh **Managing Director** sebagai pucuk pimpinan, dengan dukungan tim **Management** yang mengawasi operasional perusahaan. Struktur organisasi terbagi dalam beberapa divisi kunci:

- **Finance Director** bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan.
- **Operational Director** mengatur divisi operasional, termasuk layanan *Branding & Digital* dan pengembangan *Website*.
- **Creative Director** dan **Art Director** memimpin tim kreatif untuk menghasilkan konten visual dan strategi branding.
- **Marketing Director** fokus pada perencanaan dan eksekusi kampanye pemasaran digital.
- **HR Director** mengelola sumber daya manusia dan pengembangan tim.

Kolaborasi antar divisi diperkuat melalui unit **Collective**, yang bertugas memastikan sinergi antara kreativitas, strategi, dan eksekusi. Struktur ini dirancang untuk mendukung layanan 360° dengan efisiensi, mulai dari desain hingga implementasi kampanye digital.

2.4 Business Model Canvas Dreambox Branding and Digital Marketing Consultant

Business Model Canvas merupakan cara yang dipakai oleh perusahaan untuk menciptakan strategi yang berguna sebagai alat untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya (Iswara et al., 2024). Penulis melakukan analisis mandiri terhadap perusahaan Dreambox Branding and Digital Marketing Consultant untuk mengetahui profil berdasarkan *Business Model Canvas* perusahaan.



Gambar 2.3 Business Model Canvas Dreambox Branding and Digital Marketing Consultant

Sumber : Dokumen Perusahaan (2025) dan Analisis Pribadi

A. Customer Segments

Customer Segments merujuk pada kelompok pelanggan yang menjadi fokus perusahaan (Lim & Rasul, 2022). Dreambox menargetkan dua segmen utama: perusahaan nasional/multinasional (seperti Apple, Xiaomi, AstraZeneca) yang membutuhkan solusi branding dan pemasaran digital terintegrasi, serta universitas terkemuka (UPH, UMN) untuk kolaborasi magang dan pengembangan talenta kreatif.

B. Value Propositions

Value Propositions mencakup nilai unik yang ditawarkan perusahaan (Lim & Rasul, 2022). Dreambox menyediakan layanan kampanye digital 360° berbasis data, desain visual yang disesuaikan dengan identitas merek klien, serta efisiensi biaya tanpa tambahan biaya tersembunyi. Keunggulan ini sejalan dengan tren kebutuhan pemasaran yang responsif dan terukur (Nuseir et al., 2023).

C. Channel

Channel menjelaskan saluran distribusi layanan (Iswara et al., 2024). Dreambox memanfaatkan website resmi, media sosial (Instagram, LinkedIn), dan kolaborasi langsung dengan klien melalui tim *account executive*. Selain itu, kerja sama dengan universitas menjadi saluran rekrutmen magang dan perluasan jaringan.

D. Customer Relationship

Customer Relationship menggambarkan interaksi dengan pelanggan (Iswara et al., 2024). Dreambox mengadopsi pendekatan "PUT 110%" (*Positive Vibes, Understanding, Trust*) untuk membangun hubungan jangka panjang. Tim memberikan respons cepat, transparansi dalam revisi, dan fleksibilitas penyesuaian kebutuhan klien.

E. Revenue Stream

Revenue Stream dalam konteks bisnis berfungsi untuk mengidentifikasi dari mana saja aliran pendapatan utama berasal (Iswara et al., 2024). Dreambox memperoleh pendapatan utamanya dari berbagai lini layanan yang ditawarkan secara profesional dan terintegrasi. Ini termasuk jasa desain branding, kampanye digital 360°, serta produksi konten visual seperti fotografi dan videografi. Tak hanya itu, mereka juga menawarkan layanan tambahan seperti manajemen media sosial dan pengembangan chatbot berbasis AI yang semakin diminati banyak klien.

F. Key Resources

Key Resources mencakup aset-aset utama yang mendukung jalannya operasional perusahaan secara menyeluruh (Iswara et al., 2024). Di Dreambox, sumber daya kunci meliputi tim yang terdiri dari 150 tenaga profesional dari berbagai bidang, mulai dari kreatif hingga analis data. Perusahaan ini juga memanfaatkan berbagai alat bantu seperti Google Analytics dan SEMrush untuk analisis kampanye serta Adobe Suite dan DaVinci Resolve untuk produksi kreatif. Tidak kalah penting, kerja sama dengan universitas seperti UMN dan UPH memastikan adanya SDM yang terus berkembang melalui program riset dan magang.

G. Key Activities

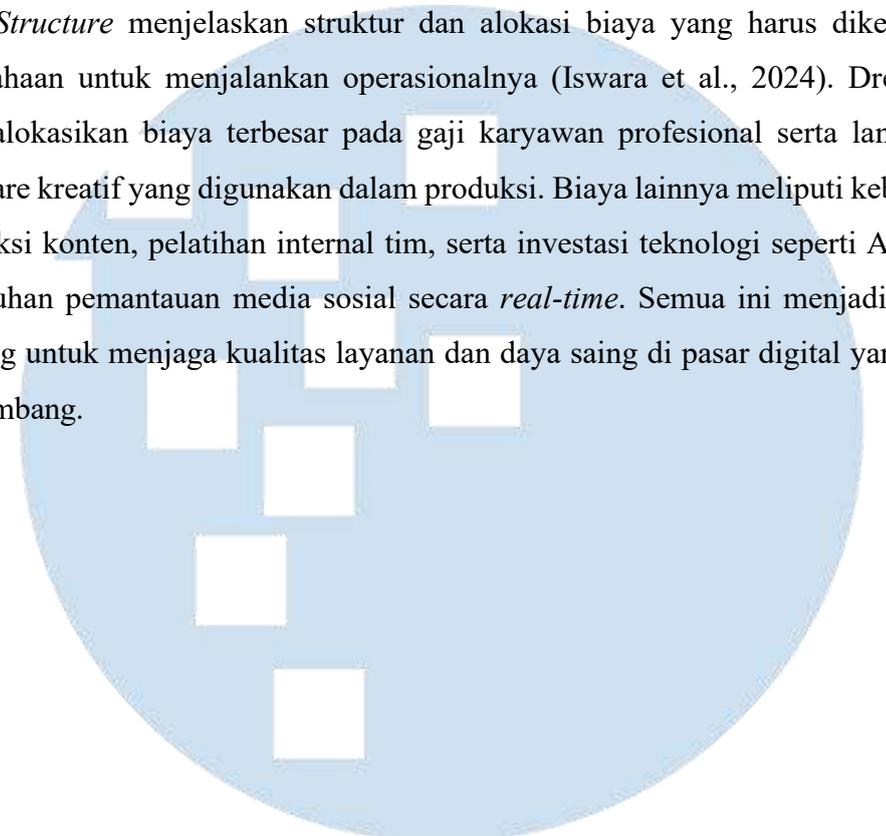
Key Activities menjelaskan kegiatan utama yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi kliennya (Iswara et al., 2024). Dreambox menjalankan aktivitas seperti pembuatan konten visual yang menarik dan analisis data untuk pengoptimalan performa kampanye. Mereka juga aktif melakukan pelatihan dan mentoring bagi peserta magang agar proses kerja tetap segar dan inovatif. Selain itu, mereka terus mengembangkan strategi pemasaran berbasis tren video pendek yang sedang naik daun seperti Instagram Reels dan TikTok untuk menjangkau audiens muda secara efektif.

H. Key Partners

Key Partners mencakup jaringan kerja sama strategis yang memberi nilai tambah pada layanan perusahaan (Iswara et al., 2024). Dreambox bermitra dengan berbagai perusahaan ternama seperti Apple dan Xiaomi dalam hal pengelolaan kampanye digital dan konten kreatif. Mereka juga berkolaborasi dengan platform teknologi global seperti Meta dan Google untuk memastikan iklan yang dijalankan tepat sasaran dan efisien. Hubungan kerja sama dengan institusi pendidikan seperti UMN dan UPH memperkuat sisi pengembangan SDM serta memperluas kegiatan riset dan pengembangan internal.

I. Cost Structure

Cost Structure menjelaskan struktur dan alokasi biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menjalankan operasionalnya (Iswara et al., 2024). Dreambox mengalokasikan biaya terbesar pada gaji karyawan profesional serta langganan software kreatif yang digunakan dalam produksi. Biaya lainnya meliputi kebutuhan produksi konten, pelatihan internal tim, serta investasi teknologi seperti AI untuk kebutuhan pemantauan media sosial secara *real-time*. Semua ini menjadi bagian penting untuk menjaga kualitas layanan dan daya saing di pasar digital yang terus berkembang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA