

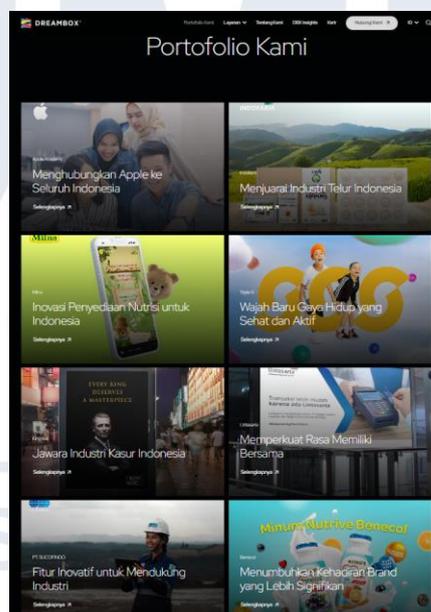
BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berdasarkan informasi yang didapatkan melalui tim *Human Resource* Dreambox, Dreambox Marketing Consultant adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 2012 dengan tujuan untuk membantu perkembangan perusahaan, baik nasional maupun multinasional melalui solusi *branding* dan *marketing* yang inovatif. Berawal dari fokusnya pada *branding consultant* dan desain logo, Dreambox terbangun melalui tim kecil beranggotakan lima orang yang penuh semangat dan dedikasi. Hal ini sebagai pondasi kuat bagi perkembangan perusahaan hingga saat ini.

Seiring berjalannya waktu, Dreambox mengalami perkembangan yang tidak hanya dari segi tim, tetapi juga cakupan layanannya. Dari tim kecil, kini Dreambox telah tumbuh menjadi tim besar dengan 150 orang dan dipercaya oleh klien-klien ternama seperti Apple, Xiaomi, AstraZeneca, Sanofi, Kalbe, hingga Kimberly Clark. Kolaborasi yang kompak dan pemahaman mendalam akan kebutuhan klien membuat Dreambox dikenal sebagai agensi yang nyaman diajak bekerja sama, tanpa biaya tambahan yang dapat membebani klien.



Gambar 2.1 *Portfolio Dreambox Marketing Consultant*

Sumber: *Official Website Dreambox*



Gambar 2.2 *Klien Dreambox Marketing Consultant*

Sumber: *Official Website Dreambox*

Dreambox mengembangkan filosofinya dengan pendekatan berbasis data. Setiap keputusan dalam *branding* maupun *marketing* selalu didasarkan pada analisis data yang cermat, memastikan setiap cerita yang disampaikan melalui kampanye relevan dengan kebutuhan klien. Pendekatan ini memungkinkan Dreambox memberikan hasil yang optimal dan sesuai harapan.

Perjalanan layanan Dreambox juga menunjukkan evolusi yang signifikan. Dimulai dari desain logo di tahun 2012, kemudian memperluas layanan ke pengembangan website pada tahun 2014. Seiring dengan tren digital, di 2016 Dreambox mulai melayani desain media sosial, dan pada 2019 menawarkan kampanye digital 360 derajat yang menyeluruh. Kini, portofolio Dreambox juga mencakup *social media response*, *AI Chatbot*, dan produksi foto serta video, menjadikannya solusi *digital marketing* yang lengkap.

Dreambox aktif berkolaborasi dengan berbagai universitas terkemuka di Indonesia, seperti Universitas Pelita Harapan, Universitas Multimedia Nusantara, Universitas Bunda Mulia, dan Matana. Kerja sama ini tidak hanya sebatas program magang, tetapi juga dalam bentuk transfer pengetahuan dan pengalaman langsung kepada para mahasiswa.

Dreambox memiliki budaya kerja dengan menganut nilai-nilai yang disingkat “PUT 110%.” Ini berarti P untuk "Positive Vibes," U untuk "Understanding," dan T untuk "Trust." Filosofi ini menjadi pedoman dalam interaksi tim internal maupun dengan klien. Angka "110%" melambangkan usaha ekstra yang selalu diberikan dalam setiap pekerjaan untuk mencapai hasil maksimal.

Melalui pendekatan yang berorientasi pada hasil, dedikasi terhadap kebutuhan klien, dan fokus pada pengembangan tim, Dreambox telah berhasil menjadi agensi terpercaya bagi banyak perusahaan besar, baik di Indonesia maupun internasional. Perjalanan Dreambox dari tim kecil hingga agensi kelas dunia membuktikan komitmen mereka untuk terus membantu klien mencapai tujuannya.



Gambar 2.3 Logo Dreambox Marketing Consultant

Sumber: *Official Website* Dreambox

Logo Dreambox terdiri dari dua elemen utama, yakni:

1. *Logogram*

Elemen *Logogram* Dreambox menampilkan tiga baris warna, yaitu cyan, magenta, dan kuning yang tampak tidak beraturan. Bentuk garis ini melambangkan impian atau ide yang masih abstrak dan belum terwujud. Impian-impian ini kemudian terkumpul dalam sebuah wadah yang divisualisasikan sebagai kotak, yang disebut "Drembox" atau kotak impian. Melalui *logogram* ini, Dreambox ingin menyampaikan pesan bahwa mereka dapat membantu mewujudkan impian klien yang tadinya hanya sebatas ide abstrak.

2. *Logotype*

Elemen *Logotype* Dreambox berupa tulisan "Dreambox" dengan karakteristik huruf *bold* dan *Sans Serif* menggunakan font *Nexa*. Pilihan ini

memberikan kesan *modern, youthful*, dan profesional. Penggunaan huruf kecil (*lowercase*) pada *logotype* melambangkan sifat dinamis Dreambox yang selalu beradaptasi dengan perkembangan.

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

2.1.1.1 Visi Dreambox Marketing Consultant

- *Be the most helpful world-class marketing agency*

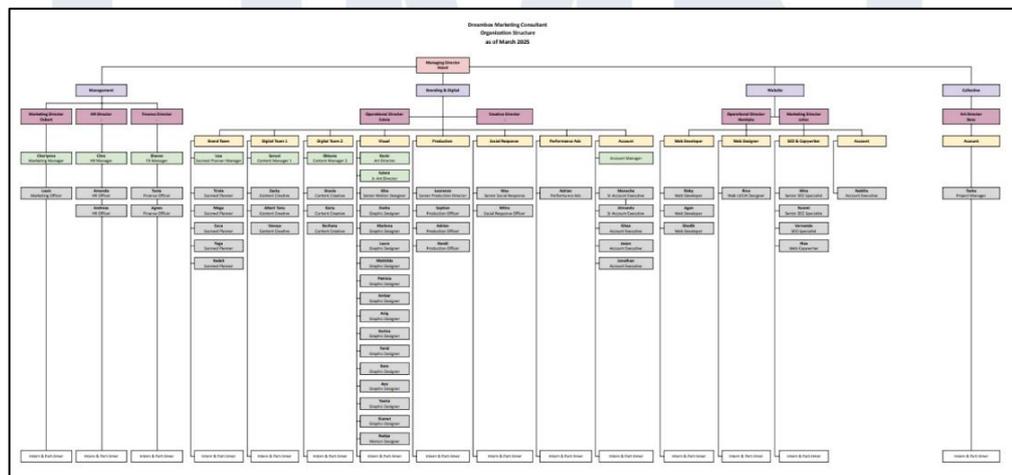
Visi ini menjadi pedoman dalam setiap keputusan dan aksi yang diambil oleh Dreambox untuk terus memberikan dampak positif bagi klien.

2.1.1.2 Misi Dreambox Marketing Consultant

- *Help people & brands to communicate their true values and achieve their true potential.*

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dreambox *Branding & Digital Marketing Consultant* memiliki struktur organisasi perusahaan yang terbagi ke dalam empat divisi utama yang memegang peranan penting dalam operasional dan pencapaian tujuan perusahaan. Keempat divisi tersebut meliputi *Management, Branding & Digital, Website*, dan *Collective*.

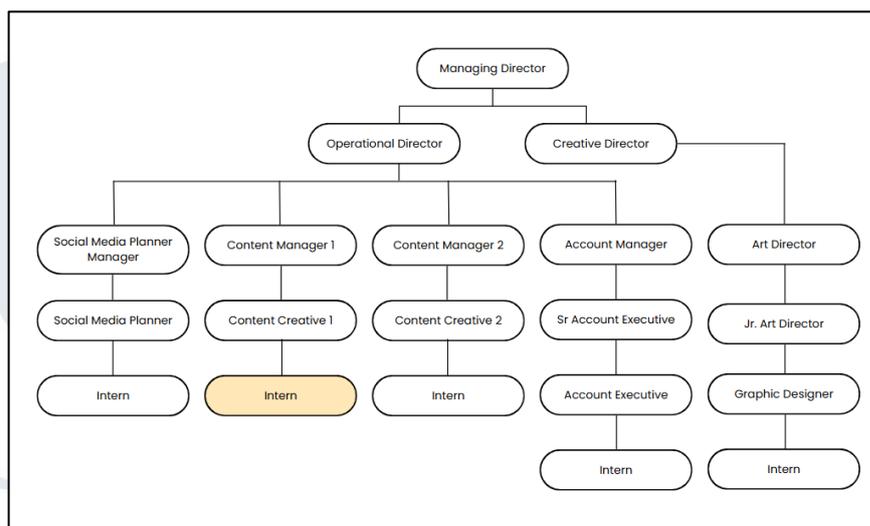


Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Data Internal Perusahaan

Kepemimpinan tertinggi dipegang oleh seorang *Managing Director* yang memiliki tanggung jawab utama dalam menentukan arah strategis perusahaan. Posisi ini berperan dalam mengawasi keseluruhan operasional, menetapkan keputusan penting yang memengaruhi kinerja perusahaan, serta memastikan tercapainya visi dan misi jangka panjang. Selain itu, *Managing Director* juga berperan dalam pengembangan bisnis, pengelolaan sumber daya, dan menjaga hubungan baik di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan.

Setiap divisi utama dipimpin oleh seorang direktur yang memiliki tanggung jawab atas pengawasan dan perencanaan strategi serta operasional divisinya masing-masing. Para direktur bertugas dalam memastikan bahwa setiap program kerja selaras dengan tujuan besar perusahaan. Di bawah direktur, terdapat manajer yang berperan sebagai penghubung antara pimpinan dan tim pelaksana. Manajer yang akan lebih sering terlibat langsung dalam komunikasi sehari-hari dengan anggota tim. Mereka memastikan bahwa setiap tugas berjalan sesuai rencana, menyelesaikan kendala operasional, dan menjaga produktivitas serta efektivitas kerja dalam lingkup divisi tersebut.



Gambar 2.3 Struktur Divisi *Branding & Digital*

Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Pada divisi *Branding & Digital* memiliki 2 direktur, yaitu *Operational Director* dan *Creative Director*. Keduanya bekerja secara sinergis untuk memastikan kelancaran operasional harian, mengoptimalkan proses kerja, serta mengelola sumber daya tim agar mampu menghasilkan output kreatif yang efektif dan berdampak.

