

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalankan praktik kerja magang di Cinepolis Indonesia penulis ditempatkan di divisi *Box Office* yang secara spesifik dipercaya untuk memegang *Digital and Revenue Growth* disesuaikan dengan Program Studi yang diambil oleh penulis yaitu *Strategic Communication*. Penulis yang merupakan *Box Office Internship* berada di bawah Brigitta Waisani sebagai *Loyalty and Alternatif Content Assistant Manager* di Cinepolis Indonesia. Selain itu, dalam menjalankan tugasnya penulis berkoordinasi langsung dengan berbagai pihak yang ada divisi *Box Office*, seperti Maitricia Liandy selaku *Business Analyst and New Initiative Specialist* dan Melisa Hidayat selaku *Revenues Growth and Partnership Assistant Manager* untuk meningkatkan pendapatan perusahaan melalui program *loyalty* dan *partnership*.



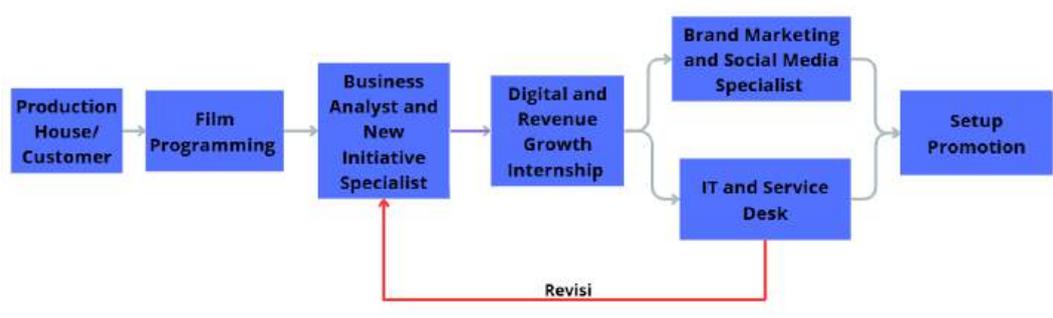
Gambar 3.1 Alur Koordinasi Publikasi Push Notification

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Pada proses publikasi push notification, penulis memulai dengan melihat jadwal di *Communication Calendar* untuk menentukan secara tepat tanggal serta waktu upload push notification yang telah dirancang sebelumnya bersama Supervisor. Setelah memastikan tanggal yang tepat untuk update tersebut, penulis mulai untuk membuat *Copywriting* serta meninjau promosi yang telah dibuat oleh penulis dalam laman web/apps sebagai referensi untuk memilih “*hot promotion*”

pada minggu tersebut. Penulis membuat *copywriting* dengan bahasa yang ringan sehingga mudah dipahami dan membuatnya ke dalam format kalimat yang unik untuk menarik perhatian atau *clickbait* dari konsumen online Cinepolis Indonesia. Konten publikasi yang telah disiapkan oleh penulis kemudian dikomunikasikan kepada Brigitta Waisani selaku *Loyalty and Content Alternatif Assistant Manager* untuk meminta koreksi apabila terjadi kesalahan dalam penulisan konten, disaat bersamaan penulis melakukan request *design banner promotion* kepada Renanda Kurniawan selaku *Multimedia Designer*. Setelah memastikan bahwa konten telah mendapatkan konfirmasi *accepted* dari Brigitta Waisani dan sudah memperoleh *design banner promotion*, penulis selanjutnya berkoordinasi dengan *IT and Service Desk* untuk melakukan *request setup push notification* terhadap member aktif Cinepolis Indonesia.

Selain bertugas untuk membuat publikasi push notification, penulis juga turut membantu kegiatan lain yang dilakukan oleh divisi *Box Office*. Penulis rutin membantu proses pembuatan Event Order (EO) untuk meningkatkan *sales* dari penayangan film di Bioskop Cinepolis Indonesia.



Gambar 3.2 Alur Koordinasi Pembuatan Event Order

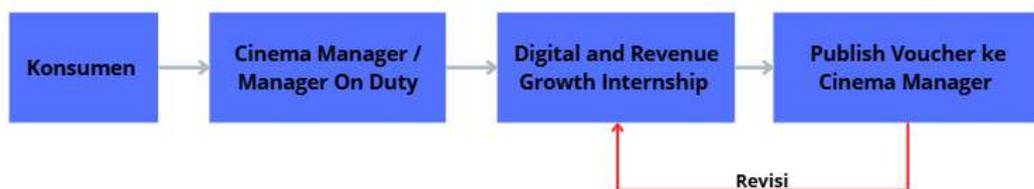
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Proses pembuatan EO dimulai dengan *request* yang dibuat oleh *production house* atau konsumen yang menginginkan agar filmnya dipromosikan dengan cara menghadirkan promo *Buy One Get One Free* (BOGOF) untuk setiap pembelian tiket film tersebut di Cinepolis Indonesia. Informasi terkait ketersediaan slot untuk

promo BOGOF akan diberikan oleh divisi Film Programming, sehingga setiap production house yang ingin melakukan promosi tersebut harus mengajukan konfirmasi kepada divisi Film Programming. Setelah mendapatkan konfirmasi bahwa terdapat slot untuk promosi film tersebut di bioskop Cinepolis maka proses akan dilanjutkan oleh divisi Box Office, atau lebih spesifik mengarah kepada Maitricia Liandy selaku *Business Analyst and New Initiative Specialist*.

Dalam proses ini, penulis membantu untuk membuat *Event Order* dari setiap promosi film yang akan dilakukan di bioskop Cinepolis Indonesia. Penulis mencermati data *request* yang diberikan oleh *production house*, seperti tanggal promosi, tanggal tayang film, total kuota, metode pembayaran dan jenis promo yang diinginkan oleh konsumen untuk menghasilkan dokumen event order yang terperinci untuk dikomunikasikan kepada internal perusahaan. Dokumen yang telah disusun oleh penulis, kemudian diteruskan kepada Maitricia Liandy untuk diperiksa secara menyeluruh. Setelah mendapatkan konfirmasi *approval*, penulis baru mengkomunikasikan promo tersebut telah sah untuk dipublikasikan oleh *Brand Marketing and Social Media Specialist* dan *IT and Service Desk*.

Pada dasarnya divisi Box Office tidak hanya terbatas pada kegiatan untuk membuat berbagai macam promosi saja, tetapi terdapat kegiatan *Loyalty and Partnership* yang dilakukan Box Office untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui berbagai program loyalitas dan kerjasama yang terstruktur. Dalam praktik kerja magang ini, penulis diberikan kesempatan untuk ikut serta dalam mengelola program loyalitas dan kerja sama tersebut melalui kegiatan konfirmasi voucher dan rekap data cinema rental.



Gambar 3.3 Alur Koordinasi Voucher Nonton Bareng

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Proses koordinasi voucher nonton bareng diawali dengan konfirmasi dari konsumen yang melakukan pembelian tiket bioskop dalam jumlah yang banyak. Mayoritas konsumen yang melakukan nonton bareng di Cinepolis Indonesia berasal dari institusi pendidikan yang ingin mengajak peserta didiknya untuk menyaksikan film edukasi pendidikan, namun tidak menutup kemungkinan bahwa voucher nonton bareng dapat diberikan kepada konsumen yang membeli tiket film reguler dalam skala yang besar. Setelah *site* mendapatkan konfirmasi terkait kegiatan nonton bareng di bioskopnya maka *Cinema Manager* akan melakukan kalkulasi jumlah voucher diskon untuk kegiatan tersebut dan menyampaikannya kepada penulis selaku pihak yang bertanggung jawab untuk mendistribusikan voucher nonton bareng. Ketika mendapatkan request voucher nonton bareng tersebut, penulis akan melakukan rekap berdasarkan tanggal request, judul film dan nama cinema yang akan diberikan kode voucher nonton bareng. Setelah memastikan semuanya berjalan baik, penulis akan mengirimkan kode voucher yang diminta kepada *Cinema Manager* atau *Manager On Duty* di site tersebut.

Selain bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan kode voucher nonton bareng kepada *Cinema Manager*, penulis juga diberikan kepercayaan untuk melakukan report bulanan data cinema rental dan insentif untuk seluruh cinema site di Indonesia.



Gambar 3.4 Alur Koordinasi Rekap Data Cinema Rental dan Incentive

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hal pertama yang perlu dilakukan dalam proses rekap data cinema rental dan incentive adalah menarik data dari Google Form yang telah diisi oleh para Cinema Manager dengan format dokumen Excel. Setelah penarikan data tersebut berhasil maka penulis melakukan pemeriksaan dan mencocokkan data yang ada dengan bukti *quotation*,

jika penulis menemukan adanya ketidakcocokan maka penulis melakukan koordinasi dengan Cinema Manager terkait kesalahan input data Cinema Rental. Dalam proses mengkonfirmasi permasalahan tersebut penulis cenderung menggunakan bahasa keseharian untuk membuat suasana yang lebih bersahabat dengan cinema site. Hal tersebut dilakukan penulis untuk menghindari tekanan dari penggunaan kalimat baku yang dapat membuat komunikasi headquarter office (HO) dengan cinema site menjadi tidak fleksibel. Apabila site telah mengkonfirmasi kesalahan input dalam cinema rental, penulis akan menyelesaikan rekap data dan menyerahkannya pada Melisa Hidayat selaku *Revenues Growth and Partnership Assistant Manager*. Beliau akan memberikan hasil akhir rekap data *incentive* tersebut kepada Cinema Manager. Proses tersebut akan kembali terulang jika cinema manager menemukan ketidaksesuaian antara rekap data HO dengan data yang ada di site.

Alur penugasan kerja magang yang telah disebutkan sebelumnya menjadi pekerjaan yang dilakukan penulis secara rutin. Dalam konteks ini, divisi Box Office jelas memiliki alur dan penugasan tanggung jawab yang terstruktur sehingga mempermudah anggota divisi untuk mengetahui *jobdesk* masing-masing. Strategi ini sekaligus dapat mengurangi kemungkinan adanya *miss-communication* dan mampu menghasilkan *output* yang lebih maksimal bagi perusahaan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Penulis menjalankan praktik kerja magang di divisi Box Office yang tugas utamanya adalah meningkatkan *revenues* perusahaan melalui strategi dan program terencana. Berdasarkan pada penjelasan yang telah diberikan penulis terkait alur koordinasi pengerjaan tugas dalam praktik kerja magang *digital and revenues growth internship* maka dapat terlihat kontribusi penulis dalam meningkatkan pendapatan perusahaan melalui perancangan promo dan program loyalitas. Dalam usaha untuk memberikan penjelasan lebih mendalam terkait aktivitas pelaksanaan kerja magang di Cinepolis Indonesia, berikut penulis sajikan tabel linimasa

pekerjaan yang dilakukan dalam divisi Box Office. Tabel tersebut dapat menunjukkan pekerjaan yang dilakukan oleh penulis berdasarkan frekuensi yang paling sering dilakukan.

Tabel 3.1 Linimasa Kerja Magang

No	Tugas	Jan		Feb				Mar				Apr				Mei				Jun				Jul	
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Proses Mendistribusikan Kode Voucher Nonton Bersama																									
1.	Menerima Konfirmasi dari Cinema Manager	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2.	Input data request nonton bareng	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3.	Mendistribusikan kode voucher ke Cinema Manager	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Proses Update Promotion Email / WebApps Cinapolis Indonesia																									
1.	Mendistribusikan Email Promosi Small Popcorn	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2								
2.	Update Key Visual Promotion WebApps	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5								
3.	Update Weekly Movies Home Banner	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								

Proses Pembuatan Event Order Promosi di Cinepolis Indonesia																							
1.	Konfirmasi dari Pihak Client/ Production House	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2.	Membuat Tabel Campaign Event Order Promosi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3.	Mengajukan Persetujuan dan Konfirmasi Setup promosi POS dan WebbApps ke IT	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Proses Publikasi Push Notification di Apps Cinepolis Indonesia																							
1.	Penyesuaian Communication Table							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2.	Menetapkan Konten Promosi							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3.	Membuat Copywriting di Tabel Push Notification							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4.	Mengajukan Persetujuan dan Konfirmasi Setup ke IT							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Proses Rekap Data Bulanan																					
1.	Rekap data Cinema Rental dan Incentives				5	5				5	5				5	5				5	5
2.	Rekap data promo result				5	5				5	5				5	5				5	5
Tugas Tambahan Kerja Magang																					
Product Requirement Document (PRD)																					
1.	Riset dan membuat PRD					5															
Partnership																					
1.	Membuat design materi PPT						5				5					5					

Catatan:

*Angka pada kolom yang berwarna menandakan frekuensi pekerjaan dalam satu minggu.

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

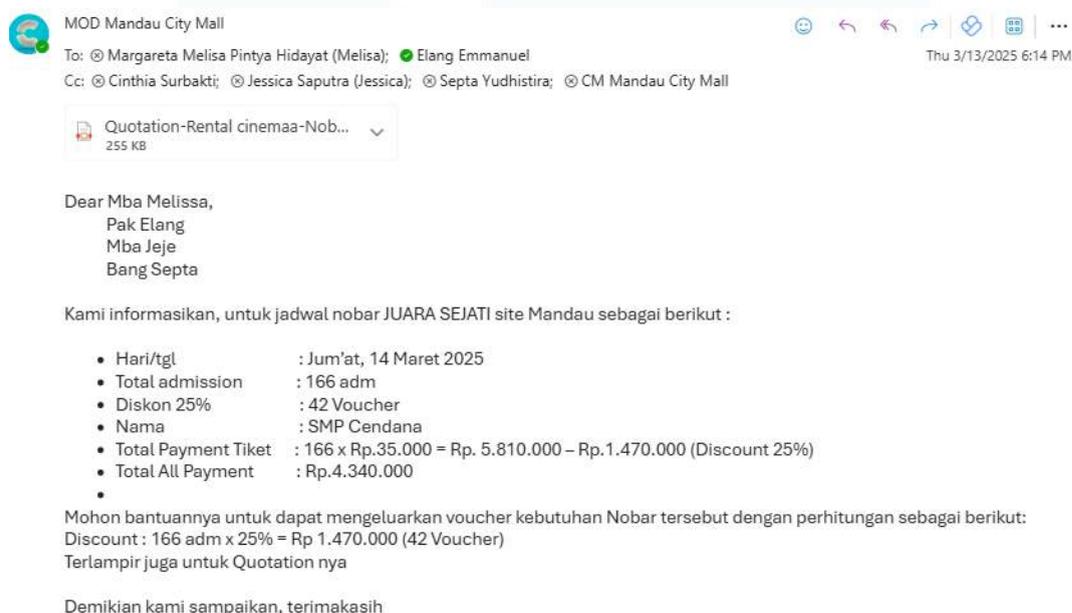
3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan pada Tabel 3.1 terdapat linimasa kegiatan yang dilakukan penulis, supaya memperjelas pemahaman pembaca berikut disajikan uraian dari pekerjaan yang dilakukan oleh penulis sebagai *Digital and Revenue Growth Internship*:

A. Mendistribusikan Kode Voucher Nonton Bersama

Cinapolis Indonesia memiliki program Diskon Nobar yang berlaku di seluruh *cinema site*. Pada tahapan ini penulis menjalankan tanggung jawab untuk memastikan proses distribusi kode voucher Nobar berjalan dengan lancar. Penulis

diberikan kepercayaan untuk mengelolah lebih dari 100.000 kode voucher untuk diberikan kepada *site* atau *headquarter office* (HO) sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Kode voucher yang dikelola oleh penulis biasanya didistribusikan untuk *site* yang memerlukan diskon atas pembelian tiket dalam jumlah yang besar atau bisa diberikan untuk keperluan kegiatan HO, seperti kerjasama penukaran tiket Maxx Coffee dengan Cinepolis Indonesia.



Gambar 3.5 Outlook Request Kode Voucher Nobar

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Proses distribusi kode voucher ini baru bisa berjalan ketika pihak *Cinema Manager* melakukan konfirmasi terhadap kegiatan Nobar kepada HO, setelah pesan tersampaikan penulis akan memeriksa keselarasan antara *quotation* dan jumlah request kode voucher yang diajukan oleh *site*. Jika sudah sesuai, penulis akan melakukan pendataan melalui *Microsoft Excel* untuk mencatat dan mengatur kuota request setiap cinema. Penggunaan *Microsoft Excel* bertujuan untuk menyusun request nobar dengan rapi, memudahkan untuk melakukan evaluasi terkait rate cinema atau film nobar dan mengatasi permasalahan *error code* dengan mudah.

1	No	Barcode	Site	Desc	Tanggal Kirim	Number
2	1	GVC0104155981980	TAMINI SQUARE	Buku Harianku	13-Feb-25	145
3	2	GVC0104155997846	TAMINI SQUARE	Buku Harianku	13-Feb-25	146
4	3	GVC0104156007041	TAMINI SQUARE	Buku Harianku	13-Feb-25	147
5	4	GVC0104156011605	TAMINI SQUARE	Buku Harianku	13-Feb-25	148
6	5	GVC0104156029524	TAMINI SQUARE	Buku Harianku	13-Feb-25	149
7	6	GVC0104156039259	TAMINI SQUARE	Buku Harianku	13-Feb-25	150
8	7	GVC0104156049647	TAMINI SQUARE	Buku Harianku	13-Feb-25	151
9	8	GVC0104156053748	TAMINI SQUARE	Buku Harianku	13-Feb-25	152
10	9	GVC0104156066310	TAMINI SQUARE	Buku Harianku	13-Feb-25	153
11	10	GVC0104156076244	TAMINI SQUARE	Buku Harianku	13-Feb-25	154

Gambar 3.6 Microsoft Excel Cinema Rental Complimentary

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Setelah pendataan request nobar dengan mencatat nama site, *description*, tanggal kirim dan jumlah kode voucher yang diperlukan maka penulis melanjutkan dengan menyalin *barcode voucher* yang akan didistribusikan kepada *cinema manager*. Penulis akan membalas pesan request yang sebelumnya diajukan untuk mengirimkan kode voucher nobar sesuai dengan alokasi yang sudah tercatat.



Gambar 3.7 Outlook Pendistribusian Kode Voucher Nobar

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dalam praktiknya penulis tidak hanya memastikan kode voucher nobar diterima dengan baik oleh site, tetapi penulis juga bertanggung jawab hingga kode voucher tersebut dapat digunakan oleh konsumen. Dalam beberapa kesempatan penulis harus berkomunikasi dan melakukan koordinasi lebih lanjut dengan

Cinema Manager karena terjadi kesalahan dalam proses *redeem* seperti *error code*. Penulis perlu memberikan arahan dan penjelasan terkait permasalahan tersebut menggunakan komunikasi yang jelas dan menyeluruh.

Perlu diketahui bahwa Cinapolis Indonesia merupakan perusahaan multinasional yang memiliki susunan hierarki multikultural. Di dalam perusahaan bahkan terdapat *ex-patria* yang menguasai mayoritas posisi penting, seperti CEO, *director*, dan *head departement*. Jajaran lain baik karyawan yang berada di HO maupun *cinema site* juga berasal dari etnis yang beragam, seperti Tionghoa, Jawa, Sunda, dan masih banyak lagi. Menurut Rodriguez, budaya dapat mempengaruhi bagaimana manusia berinteraksi dengan orang lain, mempengaruhi cara berpikir, bertingkah laku dan pandangan seseorang dalam melihat dunia (2010). Selain itu, Hall menyampaikan pemikiran serupa dengan berpendapat bahwa budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya (1976). Kedua pandangan tersebut secara tidak langsung mengartikan bahwa komunikasi dan budaya merupakan dua hal yang saling terikat, berjalan secara kontinu dan beriringan satu sama lain.

Proses komunikasi antar individu dengan latar belakang budaya yang berbeda melalui saluran tertentu dikenal dengan komunikasi antar budaya. Melalui konteks ini, penulis menyadari bahwa dalam proses komunikasi dengan *cinema manager* perlu untuk memahami konsep komunikasi antar budaya. Berdasarkan pada materi Intercultural Communication, tujuan komunikasi antar budaya adalah efektifitas komunikasi yang didasarkan pada sikap empati, pemahaman terhadap perbedaan dan tidak menjadikan perbedaan sebagai sumber konflik. Berdasarkan data Power distance Index, Indonesia memiliki point sebesar 78 yang mengartikan bahwa Indonesia masuk kedalam kategori High Power Distance yang menggambarkan penerimaan masyarakat terhadap gap kekuasaan sebagai otoritas yang harus dihormati (Hofstede, 2010). Meski secara konsep Indonesia masuk sebagai negara yang menganut high power distance, namun dalam praktiknya penulis yang merupakan mahasiswa magang justru tidak merasakan adanya otoritas kekuasaan yang diagungkan di Cinapolis Indonesia. Dalam pelaksanaan kerja magang penulis justru dianggap sebagai rekan.

Pemahaman terkait komunikasi antar budaya yang telah didapatkan penulis dalam perkuliahan Intercultural Communication membantu penulis untuk lebih mudah beradaptasi sekaligus mengetahui cara berkomunikasi yang efektif dengan *cinema manager* yang memiliki keragaman latar belakang budaya.

B. Update Promotion Email / WebApps Cinepolis Indonesia

Perkembangan zaman yang semakin pesat membawa manusia ke dalam era modernisasi yang terkenal dengan segala kemudahan dan transformasi praktik konvensional ke modern. Dewasa ini, beberapa industri sudah mengalami perubahan yang cukup signifikan salah satunya adalah industri hiburan yang secara spesifik mengarah pada industri bioskop. Cinepolis Indonesia memanfaatkan peluang globalisasi sebagai sarana untuk meningkatkan pemasarannya. Dalam diskusi Managers Convention diketahui bahwa digital channels menjadi fokus ke-2 perusahaan untuk meningkatkan pemasukan, mendapatkan margin pemasaran yang baik dan mengurangi biaya operasional secara efektif (2025).

Sebagai Box Office Internship, penulis bertanggung jawab terhadap segala macam bentuk promosi yang disalurkan melalui Email maupun WebApps Cinepolis Indonesia. Setiap konten yang dipublikasikan melalui digital channels merupakan serangkaian informasi yang sudah dikemas secara menarik untuk mengundang perhatian audience. Materi promosi yang disalurkan memiliki karakteristik yang berbeda bergantung pada channels yang digunakan. Selama menjalankan praktik kerja magang, penulis membedakan materi promosi digital channels sebagai berikut; promosi melalui Email lebih tersegmentasi pada member Cinepolis untuk menarik loyalitas pelanggan dan promosi di WebApps Cinepolis lebih bersifat general untuk meningkatkan sales dan memberikan informasi terhadap konsumen.



Dear All,

Minta bantuannya untuk upload KV ini di asset kita ya.

Berikut summary promonya ya:

Bank	:	Bank Mestika
Promotion	:	Cashback 1 tiket nonton (dalam 1 struk hanya boleh ada 2 tiket, tanpa F&B)
Period	:	1 Mar - 31 Mei 2025
Day	:	Kamis
EDC/QR	:	All EDC & QR
Min. trx	:	2 tiket
Cinema Class	:	Reguler 2D
Movie	:	All movie (exclude special & premium price)
Others	:	- max. 1 transaksi/user/hari - berlaku offline channel - berlaku pembelian 2 tiket saja - cashback diterima max. 5 hari kerja

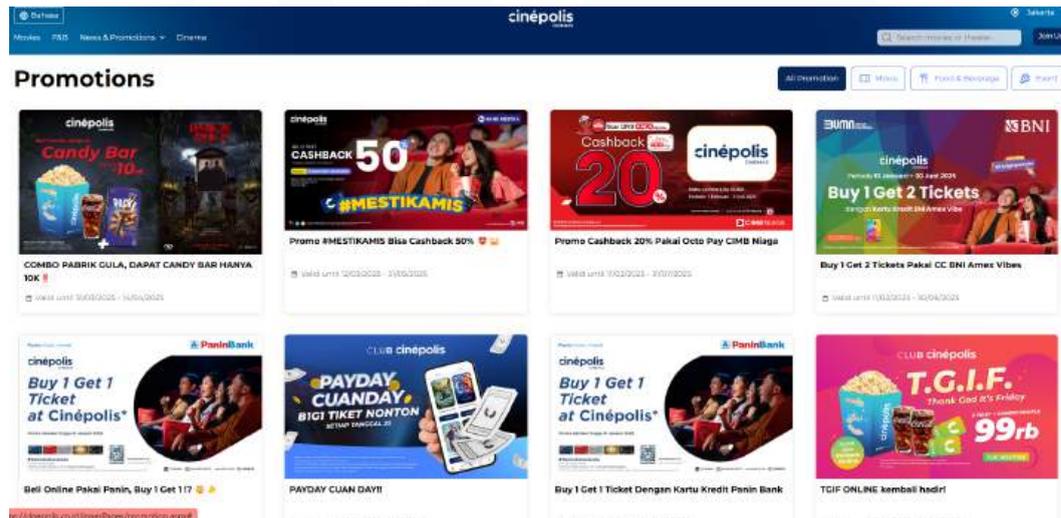
Gambar 3.8 Request Update KV Promotion WebApps

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dalam praktik ini, setiap proses promosi melalui Email atau WebApps penulis perlu untuk menunggu konfirmasi request update materi promosi dari supervisor. Promosi melalui WebApps memiliki berbagai macam jenis bergantung pada siapa yang mengajukan request untuk update materi promosi, seperti:

- Promosi Kerjasama Bank diajukan oleh Revenues Growth and Partnership Assistant Manager untuk menginformasikan terkait promosi di Cinepolis melalui penggunaan layanan Bank tertentu.
- Promosi Makanan dan Minuman diajukan oleh F&B untuk mempromosikan diskon atau harga special Combo makanan atau minuman tertentu.

- Promosi Movies diajukan oleh Business Analyst and New Initiative Specialist untuk menginformasikan terkait ketersediaan promo Buy One Get One Free Ticket, harga special dan masih banyak promo lain yang berkaitan dengan promosi film.



Gambar 3.9 Hasil Update Promotion WebApps

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Selain bertanggung jawab pada proses promosi WebApps, penulis juga menanggung kepercayaan untuk mengurus promosi di Email. Dalam proses ini, pekerjaan yang dijalankan oleh penulis terkesan lebih terstruktur karena sudah mendapatkan penjadwalan untuk setiap promosi yang akan di-update, seperti email Small Popcorn yang dikirimkan setiap Selasa dan Jumat. Namun dalam beberapa kesempatan penulis juga mendapatkan tugas untuk update promosi Email diluar dari penjadwalan tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.10 Small Popcorn Email Blast

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Penulis menggunakan *tools marketing* bernama Sales Force untuk mempermudah dalam melakukan blast Email promosi kepada *targeted loyalty member* Cinépolis Indonesia. Sebelum pesan promosi di blast melalui aplikasi Sales Force, penulis harus melampaui beberapa tahapan seperti; membuat content builder, memasukkan data extension yang telah diolah oleh data analyst dan kemudian membuat journey email blast untuk menentukan bagaimana konsumen dapat meraih pesan tersebut.

Kegiatan yang dilakukan penulis ini secara tidak langsung berkontribusi pada proses pemasaran Cinépolis Indonesia. Menurut Kotler dan Keller, *marketing* merupakan sebuah fungsi organisasi dan himpunan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, dan memberikan *value* kepada konsumen dengan cara yang dapat menguntungkan pihak organisasi dan pemilik saham (2008). Kegiatan *marketing* memiliki fungsi yang krusial dalam bisnis perusahaan terlebih digunakan untuk mengidentifikasi serta menstimulasi kebutuhan konsumen terhadap produk perusahaan dan efektifitasnya sangat bergantung pada *feedback* yang berkelanjutan dari konsumen (Kotler, 1969). Berdasarkan pada pengertian tersebut dapat dipahami bahwa proses *marketing* sangat diperlukan dalam menjalankan sebuah bisnis karena mampu membantu memasarkan produk dan mempertahankan konsumen.

Perkembangan zaman di era modernisasi mendorong perubahan praktik *marketing* konvensional ke pendekatan yang lebih digital. Menurut Syukri dan Sunrawali, *digital marketing* merupakan kemajuan teknologi yang tidak dapat dihindari yang sudah diadaptasi ke dalam setiap lini kehidupan manusia, termasuk aktivitas bisnis yang beralih menjadi online dengan memanfaatkan pemasaran terpadu untuk mendukung interaksi antara stakeholder (2022). Hal tersebut mengartikan bahwa praktik *digital marketing* dapat mempermudah perusahaan untuk menyediakan segala kebutuhan yang diinginkan oleh target konsumen serta mencangkup segmentasi pasar yang lebih luas.

Berdasarkan pembelajaran dalam mata kuliah *marketing communication*, praktik yang dilakukan perusahaan sudah cukup selaras dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terbukti melalui penggunaan berbagai macam saluran sebagai media pemasarannya, seperti promosi melalui media sosial, webapps, email blast, kolaborasi dengan influencer dan diliput oleh media. Namun, penulis menemukan gap antara praktik dengan konsep *emphasis on customer engagement* dalam mata kuliah *marketing communication* yang menyatakan bahwa untuk membangun loyalitas, perusahaan perlu untuk melibatkan konsumen dalam setiap kontak. Keterlibatan konsumen dapat dibangun melalui penawaran insentif atau mengajak konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan. Dalam konteks ini, Cinepolis Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram @cinepolisid dan webapps-nya sebagai sarana untuk membangun keterlibatan dan menciptakan kontak dengan pelanggan. Meski terdapat usaha dalam membangun keterlibatan pelanggan untuk mencapai loyalitas melalui penciptaan konten yang menarik, tetapi Cinepolis justru mengabaikan setiap komen di Instagram perusahaan. Hal ini tentu pada akhirnya akan menghambat proses untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk-produk dari Cinepolis Indonesia.



Gambar 3.11 Cinepolis Indonesia Mengabaikan Komen di Instagram

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

C. Event Order Promosi di Cinepolis Indonesia

Event order merupakan sebuah dokumen terperinci yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pencatatan terhadap detail penting sebuah acara. Dalam tahapan ini, penulis dipercaya untuk melakukan manajemen pencatatan terhadap seluruh pembuatan dokumen event order promosi di Cinepolis Indonesia. Penulis bertanggung jawab untuk memproses lebih lanjut permintaan client atau production house yang berniat untuk membuat promosi film di Cinepolis Indonesia. Tahapan pertama untuk melakukan pembuatan event order dimulai dengan menerima pesan konfirmasi dari PH terkait pembuatan promosi film yang disampaikan melalui Matricia Lyandi selaku Business Analyst and New Initiative Specialist.

PERMOHONAN BOGOF_SETAN BOTAK DI JEMBATAN ANCOL_CINEPOLIS

Dear Mba Maitri,

Melalui email ini ingin kami sampaikan bahwa untuk film terbaru kami berjudul Setan Botak Di Jembatan Ancol, MVP ingin melakukan promo BOGOF untuk periode berikut;

Jumlah keseluruhan QT: 300 tix, perhari 100 tiket.

Periode:

6 Maret s.d 8 Maret 2025

Promo: Buy 1 Get 1

Kamis: 100 tix

Jumat: 100 tix

Sabtu: 100 tix

Total: 300

Untuk permintaan kami diatas kami mohon konfirmasinya agar kami juga dapat menyiapkan materi atas promosi tersebut.

Gambar 3.12 Konfirmasi Production House untuk Promotion

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dalam proses pembuatan event order, penulis harus memberikan perhatian lebih terhadap data yang diperlukan, seperti jenis promosi yang diinginkan, tanggal berlaku, kuota per hari transaksi, total kuota keseluruhan, dan sistem pembayaran yang diinginkan klien. Cinepolis Indonesia memiliki dua jenis promosi yang dapat dipilih oleh klien, yaitu Advance Ticket Sales (ATS) yang merupakan promosi tiket sebelum tanggal rilis yang hanya dapat dilakukan melalui penjualan online dan Reguler sales untuk mempromosikan tiket sesudah tanggal rilis melalui penjualan offline maupun online. Selain itu, klien juga dapat memilih dua tipe pembayaran promosi yaitu melalui pemotongan distribution share di akhir promosi film atau dibayar melalui invoice terpisah.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

EVENT ORDER

Promo :	PROMO BOGOF PETAKA GUNUNG GEDE	Waktu Transaksi:	7 Februari 2025
Lokasi Acara :	All cinemas	Hari Berlaku:	7 Februari 2025
Quota :	500 free tickets	Cinema:	All cinemas
Operasional :	MOD / CM		
Klien>Nama Perusahaan/PIC :			
Movie :	Petaka Gunung Gede		

KETERANGAN ACARA	
NO	DESKRIPSI
1	B1G1 free untuk film Petaka Gunung Gede untuk tanggal tayang dan tanggal transaksi 7 Februari 2025
2	Hanya berlaku untuk film Petaka Gunung Gede
3	Promo hanya berlaku untuk Studio 2D
4	Berlaku untuk pembelian di Cinépolis web and app dan counter
5	a) Promo : Buy 1 Get 1 Free
	Promo Code : CINEPGG1
	Kuota : 500 free tickets
	Periode : 7 Februari 2025
6	Promo tidak Berlaku kelipatan di Web & Apps dan POS
7	Tidak dapat digabungkan dengan promosi lainnya
NO	MEKANISME & RUNDOWN
1	Guest membeli Tiket Petaka Gunung Gede di counter Cinépolis
	a) Guest menunjukkan post IG Promo Petaka Gunung Gede ke counter dan menunjukkan promo code sesuai tanggal promo
	b) Crew input jumlah tiket dan punch button vistapromo
	c) Tiket kedua akan 0 rupiah
	contoh:
	- Guest membeli 2 tiket Petaka Gunung Gede dengan price 40k

Gambar 3.13 Template Event Order Promotion Cinépolis Indonesia

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Setelah penulis memastikan dan mencatat data *request* yang diperlukan kedalam *campaign table*, maka selanjutnya penulis akan melakukan input data yang sebelumnya telah direkap ke dalam template event order perusahaan. Dalam pembuatan event order ini penulis diminta untuk membuat kode voucher static yang akan digunakan sebagai kode promosi konsumen. Penulis membuat kode voucher berdasarkan hasil riset terkait film yang akan dipromosikan tersebut, seperti mengaitkannya dengan nama pemeran atau menggabungkan nama perusahaan dengan nama film tersebut. Dalam gambar 3.13 dapat terlihat bahwa kode voucher promosinya adalah CINEPGG1 yang mengartikan penggabungan nama perusahaan Cinépolis, PGG sebagai singkatan dari nama film Petaka Gunung Gede, dan angka 1 digunakan sebagai penanda bahwa kode tersebut merupakan kode pertama untuk film Petaka Gunung Gede. Ketika dokumen EO sudah terselesaikan, maka penulis akan melanjutkan dengan request pengaktifan

kode voucher di webapps dan *point of sales* (POS) kepada divisi IT melalui aplikasi Zoho.



Gambar 3.14 Distribusi Event Order ke Internal Perusahaan

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Penulis akan mengkomunikasikan hasil dari rekap *campaign table* dan dokumen event order promosi melalui aplikasi Outlook. Proses mendistribusikan EO ini harus sesegera mungkin setelah dokumen selesai dibuat agar memberikan waktu untuk divisi IT menyediakan promosi di webapps dan membantu *cinema manager* untuk bisa memahami terkait ketersediaan promo baru. Pada tahapan terakhir, penulis membuat *reminder* melalui Calendar Teams untuk memberikan warning kepada pihak IT untuk melakukan *test code* satu hari sebelum tanggal promosi dan mengingatkan tim brand marketing untuk membuat post KV di sosial media saat promosi mulai berlaku.

Dalam konteks ini, proses pembuatan event order berkaitan dengan konsep *organization communication*. Menurut Goldhaber, komunikasi organisasi merupakan serangkaian proses menciptakan dan saling menukarkan informasi dalam sebuah jaringan yang saling membutuhkan satu sama lain untuk mengatasi

lingkungan yang tidak pasti (1986). Dijelaskan juga dalam mata kuliah *strategic communication for organization*, bahwa jaringan dalam organisasi bertujuan untuk menciptakan struktur sosial yang berfungsi menyalurkan pengaruh dan kekuasaan dalam bentuk formal atau informal.

Secara praktikal event order dapat menggambarkan bagaimana komunikasi terjadi dalam struktur organisasi, termasuk bagaimana informasi disampaikan, koordinasi setiap divisi dan pembagian peran serta tanggung jawab dalam setiap tahap promosi. Dalam mata kuliah *strategic communication for organization* penulis belajar terkait strategi komunikasi kampanye yang mencakup 4 tahapan, seperti perencanaan acara, koordinasi pihak ketiga, pelaksanaan event dan evaluasi. Di Tahap ini, penulis menemukan gap antara konsep dengan praktik pembuatan event order dimana perusahaan hanya menjalankan sampai tahap ke-3 tanpa melakukan evaluasi dari pelaksanaan kampanye promosi. Hal ini tentu dapat menghambat proses pengembangan promosi perusahaan karena tidak terjadi *feedback* peserta atau klien sebagai bagian untuk meningkatkan performa pemasaran.

D. Publikasi Push Notification di Apps Cinepolis Indonesia

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, Cinepolis Indonesia menjadikan *digital channels* sebagai salah satu point penting dalam mendukung perkembangan perusahaan. Penulis mengingat bahwa dalam mata kuliah Business Principles and Communication dijelaskan terkait sifat perusahaan untuk bersikap *agile (lincah)*, inovatif, dan adaptif. Pergeseran yang disertai dengan perubahan perilaku konsumen yang begitu cepat di era digital membuat setiap perusahaan harus lincah untuk menyesuaikan diri. Perusahaan yang tidak dapat beradaptasi atau membuat inovasi yang menarik bagi konsumen akan tenggelam dari pasar. Konsep ini tentu selaras dengan apa yang dipraktikkan oleh Cinepolis Indonesia dengan menggunakan berbagai macam *digital channels* sebagai sarana pemasarannya.

Salah satu aset *digital channels* yang digunakan oleh Cinepolis Indonesia

adalah aplikasi bernama Cinépolis Cinemas Indonesia yang dapat diunduh melalui Google Play dan App Store. Dewasa ini, aplikasi banyak digunakan perusahaan sebagai saluran untuk memperkuat citra positif perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui service yang lebih memadai (Business Insight, 2021). Penulis yang merupakan karyawan magang diberikan kepercayaan untuk mengurus beberapa praktik pemasaran di aplikasi Cinépolis, salah satunya mengatur pembuatan push notification.

Menurut Mukherjee, push notification merupakan pesan yang muncul di desktop atau perangkat seluler pengguna dari aplikasi yang diinstal (2024). Pesan notifikasi tersebut muncul di layar perangkat seperti pesan pop-up atau berisi banner yang menyimpan informasi penting berupa promosi kepada pengguna. Cinépolis Indonesia menggunakan push notification sebagai alat komunikasi langsung antara aplikasi dan pengguna serta membantu untuk meningkatkan keterlibatan member Cinépolis.

March 2025

MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
24	25	26	27	28	1 - Push notif - Point expired info	2
3	4 - Small popcorn email	5 - Push notif - new movie	6	7 - Small popcorn email	8 - Push notif - BOGOF RAMADAN	9
10	11 - Small popcorn email	12 - Push notif - new movie - Email BOGOF RAMADAN	13	14 - Small popcorn email	15 - Push notif - BOGOF RAMADAN - Naikin Payday di screen ads 15-31	16 - Push notif - points will be expired within 2 weeks
17 - Prepare email for NEZHAZ bogof - Prepare journey for SNOWWHITE10K	18 - Small popcorn email	19 - Push notif - new movie - WA Blast PROMO RAMADAN - Sent	20	21 - Small popcorn email - Nezha Push Notif	22 - Push notif - BOGOF RAMADAN - Nezha Push Notif	23 - Nezha Push Notif

Gambar 3.15 Communication Table Cinépolis Indonesia

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hal pertama yang dilakukan penulis ketika hendak membuat push notification adalah mencocokkan jadwal dengan communication table yang telah dibuat sesuai dengan diskusi bersama Brigitta Waisani selaku supervisor. Proses

ini diperlukan agar tidak terjadi miss-komunikasi dan mengingatkan penulis agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan *update* promosi di Email atau WebApps. Dalam praktik kerjanya, *communication table* ini sangat membantu penulis untuk menghindari kesalahan dalam membuat promosi digital selama satu bulan kerja dan mampu menjadi alat untuk melakukan *re-evaluation* jika pada hari-H posting terdapat promosi yang harus diprioritaskan. Hal tersebut mengartikan, walau telah disusun dengan baik tetapi isi *communication table* ini dapat berubah sesuai dengan pencocokan yang dilakukan penulis untuk menentukan “hot promotion” yang paling relevan untuk diposting pada hari itu.

Day	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday	Monday	Tuesday
Date	5-Mar	6-Mar	7-Mar	8-Mar	9-Mar	3-Mar	4-Mar
Time	10:00	10:00	10:00 & 15:00	11:00	11:00	11:00	10:00
Duration	1 Day	1 Day	1 Day	1 Day	1 Day	1 day	1 day
F&B SCHED	New movies		F&B	Promo Ramadan			Ticket Promo
Title	Hati-hati anwah gentyangan! 🤖👾		This is Friday!	Bulan Penuh Berkah 🌙🤲			Beli 1 dapet 2 tiket !?
Description	Waktunya nonton Desa Mati: The Movie, Jabang Mayit dan Setan Botak di Jembatan Ancol sudah tayang di Cinepolis		Wow 99K bisa dapet 2 tiket + Combo Couple cuma hari ini loh, ayo segera tukarkan!	Gunakan Kode BULANBERKAH untuk Nikmati Buy 1 Get 1 Free disetiap pembelian online. Yuk Tukarkan segera!			Yuk beli tiket pakai CC BNI Amex Vibes dan dapatkan benefitnya!
Push Notif Directed to							
Image							
Image link	co.id/lib/fe3811747364047d701473/m/1/cdaaaa87-a010-4475-b814-						

Gambar 3.16 Push Notification Table

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Setelah penulis selesai mencocokkan *communication table* dengan hot promotion, maka proses akan dilanjutkan dengan membuat *copywriting* di *push notification table*. Penulis akan membuat *copywriting* selama satu minggu posting sesuai dengan penjadwalan yang diadaptasi dari *communication table*. Dalam membuat *copywriting* penulis selalu meminta arahan dari Brigitta Waisani untuk dapat membahasakan konteks promosi dalam tulisan yang persuasif. Selama membuat *copywriting* tersebut penulis mencari berbagai referensi, seperti teks promosi serupa, promosi kompetitor dan menggunakan Chat GPT sebagai opsi pendukung untuk menemukan bahasa yang cocok dengan kalangan tertentu. Jika proses pembuatan *copywriting* telah selesai, penulis akan kembali berkoordinasi

dengan supervisor untuk meminta persetujuan sebelum dokumen diserahkan kepada pihak IT untuk di update ke aplikasi Cinepolis Indonesia.



Gambar 3.17 Push Notification di Perangkat Pengguna

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Menurut Prayoga, Copywriting merupakan segala bentuk tulisan di media apapun yang memiliki fungsi dasar untuk mempromosikan sebuah produk (2015). Jika diartikan secara harfiah, *copywriting* terdiri atas 2 kata, yaitu *copy* dan *writing*. *Copy* dapat diartikan sebagai teks pemasaran yang bisa ditempatkan di berbagai macam media. Sedangkan *writing* merupakan kegiatan menulis teks pemasaran tersebut. Berdasarkan pada pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa *copywriting* adalah teknik penulisan dengan mempertimbangkan keperluan konsumen dengan tujuan untuk mempromosikan produk sesuai dengan media yang dipilih. Seorang *copywriter* perlu memiliki keterampilan untuk menentukan frasa yang sesuai dengan target *audience* supaya informasi dapat tersampaikan dengan baik. Menurut McClung, *copywriter* perlu untuk mengembangkan profil dari perusahaan (2016). Hal tersebut selaras dengan apa yang dilakukan oleh penulis melalui pembuatan *copywriting* dengan bahasa keseharian yang sederhana untuk membangun asosiasi bahwa Cinepolis merupakan perusahaan dengan jiwa *fun* dan tidak kaku.

Menurut Hakim, seorang *copywriter* harus memiliki keterampilan seperti

wawasan, *salesperson* dan ketelitian (2015). Selain itu, berdasarkan mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy diketahui bahwa *copywriter* harus bisa belajar dari kejadian sehari-hari. Ketiga aspek tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Wawasan: seorang *copywriter* perlu memiliki wawasan yang luas, terlebih memiliki pengetahuan yang baik terhadap hal-hal terbaru atau trend yang saat ini sedang terjadi di pasaran melalui bacaan, pergaulan dan lingkungan yang memicu *insight*.
- Salesperson: secara tidak langsung *copywriter* merupakan orang pemasaran yang menggunakan tulisan sebagai mediana sehingga memerlukan keterampilan memasarkan sebuah produk dengan kekuatan kalimat persuasif.
- Ketelitian: seorang *copywriter* diharapkan mampu untuk bersikap teliti terhadap setiap pekerjaannya agar tidak terjadi kesalahan pada tahapan publikasi.

Dalam praktiknya, penulis mampu mengadaptasikan ketiga keterampilan tersebut dalam memproduksi *copywriting* bagi perusahaan Cinepolis Indonesia. Namun, penulis menemukan gap antara konsep keterampilan seorang *copywriter* dengan praktik kerja magang. Ketiga kemampuan tersebut tidak serta merta diaplikasikan kedalam proses *copywriting*, melainkan perlu mendapatkan penyesuaian dengan regulasi perusahaan. Pada kasus penulis, Cinepolis Indonesia memiliki gaya bahasa, *style*, dan pembawaan yang berbeda sesuai dengan budaya perusahaan dalam pembuatan konten promosi yang sekaligus mempengaruhi proses mengadaptasi kemampuan wawasan dan *salesperson* penulis. Meskipun keterampilan *copywriter* diterapkan secara menyeluruh dalam pembuatan *push notification*, besar kemungkinan tulisan akan tidak diterima atau mendapatkan revisi karena tidak sesuai dengan pembawaan konten perusahaan.

E. Rekap Data Bulanan

Selain memegang *digital channels* dan mengatur beberapa praktik promosi di Cinepolis Indonesia, penulis dipercaya juga untuk melakukan rekap data internal perusahaan yang berkaitan dengan data *cinema rental*, *incentives*, dan *result promo*. Berdasarkan pada kontrak magang, pekerjaan ini merupakan salah satu jobdesk wajib yang diserahkan kepada penulis, hanya saja tugas ini bukan merupakan *daily task* bagi penulis karena sifatnya yang dikerjakan setiap awal bulan.

- **Cinema Rental and Incentives**

Cinema Rental merupakan salah satu program *marketing* dari Cinepolis Indonesia yang dibuat bagi konsumen atau klien yang hendak menyewa ruangan bioskop untuk keperluan pribadi. Program ini muncul sebagai bentuk dari *alternative content marketing* selama masa pandemi karena banyak masyarakat yang menginginkan sensasi menonton bioskop namun dengan keamanan lebih (Brigitta Waisani, Komunikasi Pribadi, 20 Maret 2025). Setelah pandemi berakhir program ini tetap berjalan dan menjadi salah satu program yang cukup diminati karena mempermudah konsumen untuk menemukan tempat acara untuk kegiatan individu atau perusahaannya dengan menyediakan fasilitas yang mengampuni. Program *marketing* ini tergabung dengan program internal perusahaan yang menyajikan imbalan *incentives* bagi cinema site yang mampu melampaui batas minimum penjualan *cinema rental* selama satu bulan.

Dalam tahapan ini, penulis diberi tanggung jawab untuk menarik data dari Google Form yang sebelumnya telah disebar oleh Melisa Hidayat selaku penanggung jawab dari Revenues Growth and Partnership Assistant Manager. Setelah melakukan penarikan data, penulis mulai melakukan rekap dan mencocokkan data quotation dengan jumlah yang terlampir dalam dokumen cinema rental tersebut. Penulis akan melakukan konfirmasi ke beberapa *cinema manager* apabila menemukan data yang tidak valid. Proses konfirmasi ini akan memerlukan waktu yang cukup lama, mengingat adanya perbedaan waktu kerja

antara penulis dengan *cinema manager*. Ketika sedang melakukan konfirmasi terkait data *cinema rental* yang tidak valid tersebut seringkali penulis perlu menunggu hingga hari berikutnya karena *cinema manager* masuk *shift* di jam malam.

Category	3%	3 mio	5 mio
A	0 - 100,000,000	100,000,001 - 149,999,999	> 150,000,000
Category	3%	4%	5%
B	50,000,000 - 70,000,000	70,000,001 - 100,000,000	> 100,000,000
C	10,000,000 - 25,000,000	25,000,001 - 50,000,000	> 50,000,000
D	5,000,000 - 7,000,000	7,000,001 - 10,000,000	> 10,000,000

Gambar 3.18 Tabel Kategori Incentives

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Setelah data *cinema rental* yang tidak valid sudah terkonfirmasi oleh *cinema manager*, maka penulis akan melakukan rekap data *cinema incentives*. Tidak semua bioskop Cinepolis yang melakukan *cinema rental* mendapatkan *incentives* karena terdapat kategori atau batas minimum pendapatan yang harus diperoleh sebuah bioskop jika ingin mendapatkan *incentives* tersebut. Cinepolis membagi *cinema incentives* kedalam empat kategori dengan batas minimum pendapatan seperti pada gambar 3.18 yang menunjukkan tabel kategori *incentives*.

Menurut Hasibuan, insentif merupakan alat yang digunakan sebagai pendukung prinsip adil dalam memberikan kompensasi berupa tambahan balas jasa yang diberikan kepada pegawai yang kinerjanya diatas rata-rata (2007). Melalui pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa program insentif di perusahaan Cinepolis Indonesia merupakan program internal perusahaan yang dibuat dengan tujuan untuk memotivasi kinerja pegawai untuk bekerja secara maksimal bagi perusahaan dengan memberikan balas jasa berupa imbalan uang.

Berdasarkan pada mata kuliah Internal Communication and Corporate Culture, terdapat beberapa fungsi dari program *internal communication* yang

selaras dengan praktik insentif di Cinepolis, seperti membantu untuk memotivasi karyawan dan meningkatkan produktivitas. Selain itu dalam mata kuliah ini penulis belajar bahwa komunikasi internal mampu membantu perusahaan untuk mengetahui terjadinya krisis dan mengambil peluang untuk meningkatkan pengetahuan karyawan. Namun dalam praktiknya, *incentives cinema rental* yang merupakan program komunikasi internal Cinepolis Indonesia justru oleh penulis dirasa dapat memicu konflik antara HO dan *cinema site*. Hal tersebut terjadi karena penulis menemukan beberapa kelalaian yang dilakukan oleh *cinema manager* dengan memasukkan data transaksi yang berbeda atau tidak menyertakan *quotation* ke dalam data *cinema rental*. Selain itu, situasi ini diperparah dengan ketidakterbukaan HO untuk mengkonfirmasi terkait kesalahan tersebut dan HO cenderung tidak mau untuk memberikan keterangan bahwa bukti transaksi yang diberikan berbeda dengan data *cinema rental*.

- **Result Promo**

Proses rekap data *result promo* dapat dikatakan sebagai tahap lanjutan dari proses event order promosi di Cinepolis Indonesia karena secara keseluruhan membahas terkait hasil secara finansial atau pendapatan yang berhasil diperoleh melalui promosi yang dibuat. Dalam tahap ini penulis bertanggung jawab untuk menarik data promosi di webapps melalui aplikasi bernama Content Management System (CMS) dan penarikan data promosi POS ditarik menggunakan website report internal perusahaan. Setelah berhasil untuk melakukan penarikan data, langkah selanjutnya penulis akan melakukan input data tersebut ke Excel dan mulai melakukan pengolahan data tersebut.

Source	(Multiple Items)		Source	POS	
Row Labels	Sum of Free Tickets	Sum of Discount	Row Labels	Sum of Free Tickets	Sum of Discount
Depok Town Square	15	530,000	Depok Town Square	16	510,000
PLAZA MEDAN FAIR	14	535,000	PLAZA MEDAN FAIR	13	620,000
LIPPO PLAZA KUPANG	5	201,000	LIPPO PLAZA KUPANG	5	125,000
Plaza Semanggi	6	120,000	Plaza Semanggi	12	240,000
Mall Pekanbaru	1	26,000	Mall Pekanbaru	39	1,014,000
Pacific Mall tegal	5	225,000	Pacific Mall tegal	34	1,520,000
MANGGA DUA SQUARE	3	105,000	MANGGA DUA SQUARE	6	220,000
CITIMALL SAMPIT	2	50,000	Blu Plaza Bekasi	6	170,000
Lippo Plaza Batu	4	120,000	Pondok Kelapa Town Square	6	210,000
Mall of Serang	5	240,000	BATU TOWN SQUARE	45	1,530,000
LIPPO PLAZA KENDARI	1	40,000	Lippo Plaza Jember	77	2,015,000
Blu Plaza Bekasi	3	75,000	Pejaten Village	3	135,000
Pondok Kelapa Town Square	5	170,000	City of Tomorrow	33	995,000
LIPPO PLAZA KEBOEN RAYA BOGOR	1	45,000	Lippo Plaza Sidoarjo	33	1,305,000
BATU TOWN SQUARE	2	95,000	Mall Lippo Cikarang	58	2,075,000
Lippo Plaza Jember	8	335,000	Lippo Plaza Jogja	29	985,000
Ponorogo City Center	10	310,000	Malang Town Square	21	970,000
Pejaten Village	3	125,000	PONOROGO	61	2,135,000
City of Tomorrow	21	545,000	JAVA SUPERMAL	60	2,040,000
Lippo Plaza Sidoarjo	4	150,000	Tamini Square	6	180,000
Mall Lippo Cikarang	3	95,000	MAL METRO KEBAYORAN	1	40,000
Lippo Plaza Medan	5	155,000	KAIRAGI	2	78,000
Lippo Plaza Jogja	14	440,000	Grand Total	566	19,112,000
Mall Metro Kebayoran	1	30,000			
Java Supermall	8	240,000			
Malang Town Square	4	160,000			
Grand Total	153	5,162,000			

Gambar 3.19 Hasil Promo Result BOGOF

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Sesudah penulis menyelesaikan semua *request* promo result yang diberikan, maka dokumen promo result baik itu, promosi BOGOF, buy 2 get 3 atau promosi lainnya akan dilaporkan kepada divisi finance sebagai penanggung jawab akhir. Dalam beberapa kesempatan, terdapat revisi yang harus dijalankan oleh penulis karena hasil yang diinput tidak selaras dengan data yang ada di divisi finance. Jika hal tersebut terjadi, penulis akan melakukan penarikan ulang terhadap data promosi film tersebut dengan menambahkan rentang waktu di aplikasi dan website report tersebut. Hal ini bisa terjadi karena faktor kesalahan input dari divisi IT selaku pihak yang berwenang dalam menetapkan update kode voucher promosi di webapps atau POS.

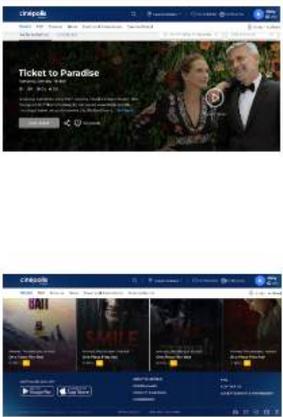
F. Product Requirement Document (PRD)

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di Cinepolis Indonesia, penulis dipercaya untuk ikut serta dalam proyek *web and app development* sebagai usaha dari perusahaan untuk menyediakan layanan online terbaik bagi konsumen.

Penulis berpartisipasi sebagai pembuat *Product Requirement Document* yang berfungsi sebagai tolak ukur pembaharuan website dan aplikasi Cinepolis Indonesia. Penugasan ini diluar dari *job desk* inti yang diberikan kepada penulis, namun sebagai bentuk profesionalitas dan proses mendalami praktik dalam dunia kerja penulis menjalaninya dengan tekun.

Bagi penulis proses untuk membuat PRD merupakan sebuah hal baru, sehingga pada tahap awal pembuatannya penulis melakukan riset terkait apa itu PRD, struktur dan cara membuatnya. Setelah melakukan riset, penulis melanjutkan dengan merancang struktur PRD sesuai dengan arahan dari supervisor. Penulis juga aktif untuk melakukan diskusi dan meminta data internal perusahaan untuk mendukung pembuatannya.

FIGMA PHASE 2- APP
Flow: 2.1 Rating IMDb
Tab: Movies

No.	Use case	Screenshot Figma	Details	stakeholder
1	<p>User can see movie list by category, cinema and movie filter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Category: Now showing and upcoming - Cinema filter: base on selected cinema region - Movie filter: base on selected movie - Product item: <ul style="list-style-type: none"> - Movie Title - Genre - Duration - Age Limit - Languages - IMDb Rating - Synopsis (User can click see more) - Book ticket - Share - Love 		Different from current website	Backend (team IT), Frontend (developer)

Gambar 3.20 Contoh Product Requirement Document

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dalam beberapa kesempatan penulis ikut menemani supervisor untuk rapat bersama UI/UX sebagai asisten yang memberikan arahan terkait menu atau tab yang harus dikembangkan. Seiring dengan berjalannya proyek penulis menyadari adanya kaitan antara proses *web app development* ini dengan konsep

komunikasi transmedia. Dalam pembelajaran di kampus, penulis diberikan pandangan bahwa konsep *transmedia & brand storytelling* merupakan sebuah paradigma baru dalam mengatur strategi komunikasi pemasaran perusahaan dalam menghadapi tantangan *new media*. Cinepolis Indonesia dapat dikatakan sebagai perusahaan yang memanfaatkan transmedia sebagai sarana pemasarannya dengan menggunakan website, social media, app, dan print media. Secara konsep transmedia branding berfokus pada strategi penggunaan berbagai macam media sebagai sarana pemasaran atau menyampaikan pesan merek secara konsisten kepada *audience*. Dalam tahap ini, penulis menemukan gap antara konsep dengan realitas penerapan transmedia di Cinepolis Indonesia yang tidak memanfaatkan penggunaan media sebagai sarana komunikasi secara efektif untuk menghasilkan keterikatan dengan konsumen. Hal tersebut dapat diamati pada website <https://cinepolis.co.id/> bagian news yang tidak digunakan oleh perusahaan sebagai bagian dari *corporate branding*.

G. Partnership

Tugas diluar *job desk* yang pernah dilakukan oleh penulis selain membuat Product Requirement Document adalah membuat desain untuk materi presentasi partnership. Selama menjalankan praktik kerja magang di Cinepolis Indonesia, penulis diberikan kepercayaan untuk mengatur desain presentasi beberapa partnership, seperti BPJS, Shopee, dan Disney. Dalam prosesnya penulis berperan untuk menyajikan informasi dari *brief* yang diberikan supervisor secara komunikatif dan efektif. Sebelum memulai untuk membuat design, penulis terlebih dahulu menunggu arahan dari supervisor terkait berbagai macam informasi yang harus diinput ke dalam presentasi. Setelah, supervisor selesai memberikan *brief* barulah penulis mulai menyusun desain presentasi sesuai dengan arahan yang telah diberikan.



Gambar 3.21 Contoh Presentasi Partnership Disney

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dalam praktiknya, penulis sangat terbantu dengan konsep komunikasi yang telah dipelajari dalam mata kuliah *visual and photographic communication*. Melalui mata kuliah tersebut penulis belajar terkait prinsip-prinsip desain grafis, unsur visual secara mendasar dan etika komunikasi visual yang disesuaikan dengan standar industri. Melalui pemahaman terkait konsep *visual communication* penulis berhasil memanfaatkan berbagai macam elemen desain untuk memperkuat pesan dalam presentasi tersebut. Di lain sisi, penulis menemukan kesenjangan antara konsep *visual communication* dengan praktik di perusahaan. Secara konsep komunikasi visual harus bersifat konsisten untuk memperkuat citra perusahaan dan menggambarkan identitas merek, namun dalam praktiknya penulis diberikan kebebasan untuk menggunakan berbagai macam gaya visual untuk menggambarkan kerjasama yang akan dilakukan dengan perusahaan terkait. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya pemahaman terkait *brand guidelines* di Cinepolis Indonesia.

MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang, terdapat beberapa kendala organisasional yang perlu untuk dihadapi. Berikut merupakan kendala yang ditemukan oleh penulis ketika menjalankan kerja magang:

1. Industri bioskop memiliki lingkup persaingan homogen yang membuat proses pemasaran berjalan monoton dan terkesan seperti persaingan perang tarif antar pelaku bisnis. Hal tersebut ditandai dengan kehadiran metode promosi yang berbentuk serupa di ketiga perusahaan *big three* (XXI, CGV dan Cinepolis) seperti melakukan promosi *Buy One Get One Free*, *Bank Promotion*, ataupun *Giveaway Merchandise*. Kondisi ini tentu membuat Cinepolis sulit untuk mengalami perkembangan yang signifikan untuk mengalahkan kompetitornya.
2. Seluruh pekerjaan dijalankan secara digital dan terdapat beberapa data yang perlu diambil menggunakan akses perusahaan yang terbatas. Divisi Box Office menyediakan *device* untuk menjalankan pekerjaan sebagai digital and revenue growth internship, namun *device* yang diberikan perusahaan perlu mendapatkan pembaharuan sesuai spesifikasi tertentu, seperti kapasitas penyimpanan yang lebih memadai sehingga proses pengolahan data dapat dijalankan secara maksimal. Hal ini secara tidak langsung mempengaruhi efektivitas kerja dan membuat waktu pengerjaan menjadi lebih lama.
3. Pada awal proses magang, penulis tidak diberikan informasi terkait *company & product knowledge* yang berpengaruh pada ketidak pahaman penulis dalam mengenal budaya perusahaan dan *promotion style*. Hal tersebut membuat kerja magang menjadi tidak efektif karena penulis harus mencari informasi sebelum melakukan eksekusi kerja. Selain itu, informasi yang diperlukan terkadang tidak tersedia dalam divisi Box Office yang dapat membuat proses kerja menjadi terhambat, seperti riset product requirement document atau penggunaan beberapa tools marketing.

4. Dalam melakukan *monthly report* penulis menemukan kendala karena beberapa *report cinema rental* tidak menyertakan bukti *quotation* dan terkadang bukti transaksi tidak selaras dengan yang dilaporkan. Hal ini membuat penulis harus mengkonfirmasi terkait masalah tersebut kepada cinema manager sebelum menyelesaikan laporan insentif.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Dengan memperhatikan berbagai macam peluang untuk meningkatkan persaingan promosi dengan kompetitor, penulis menyampaikan gagasan kreatif kepada perusahaan untuk mengembangkan website sebagai media *branding and storytelling*. Melalui proses *development website* penulis mencoba mengaggas untuk menghidupkan kembali tab *News* sebagai bagian untuk melakukan *branding* dan meningkatkan *customer engagement* melalui praktik *storytelling*. Inisiasi konsep ini menjadi langkah awal untuk menghadirkan proses persaingan yang tidak homogen melalui penerapan strategi komunikasi yang secara spesifik menyasar *marketing digital*.
2. Sebagai alternatif untuk mengatasi ketidakefektifan dalam bekerja karena pengaruh *device* perusahaan yang tidak memadai, penulis menggunakan *device* pribadi untuk mendukung praktik magang di Cinepolis Indonesia. Dalam prosesnya, penulis tetap memanfaatkan *device* perusahaan untuk mendapatkan data-data internal yang hanya dapat diakses melalui *device* tersebut.
3. Sebagai usaha untuk mengenal perusahaan dan memahami *flow* kerja, penulis aktif bertanya kepada pembimbing lapangan atau karyawan lain terkait informasi *company & product knowledge*. Melalui hal tersebut penulis berhasil untuk memahami bagaimana *flow* kerja perusahaan dan menumbuhkan rasa kepemilikan sebagai bagian dari Cinepolis Indonesia.

Hal ini akhirnya mempermudah penulis dalam menjalankan praktik kerja magang, terlebih dalam menggunakan aplikasi *marketing*.

4. Sebagai usaha untuk meminimalisir miskomunikasi antara HO dengan cinema site, penulis selalu berdiskusi dengan supervisor sebelum menyelesaikan report cinema insentif. Selain itu, terdapat forum tersendiri untuk membahas terkait permasalahan ini dan divisi box office menjadikannya sebagai tempat diskusi dengan cinema manager untuk menampung saran yang diadakan setiap hari Kamis.

