

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Deskripsi Perusahaan

PT Cinemaxx Global Pasifik atau yang lebih dikenal dengan Cinépolis Indonesia merupakan jaringan bioskop internasional terbesar kedua di dunia yang berasal dari Mexico (Cinepolis, 2025). Perusahaan ini beroperasi di industri hiburan, khususnya dalam bidang bioskop yang hadir sejak tahun 1971. Sebagai jaringan bioskop internasional, Cinépolis telah memiliki 740 *cinema sites* dengan lebih dari 6.200 layar yang tersebar di 18 negara termasuk Meksiko, Amerika Latin, Amerika Serikat, India, Spanyol, Indonesia, dan negara lainnya.

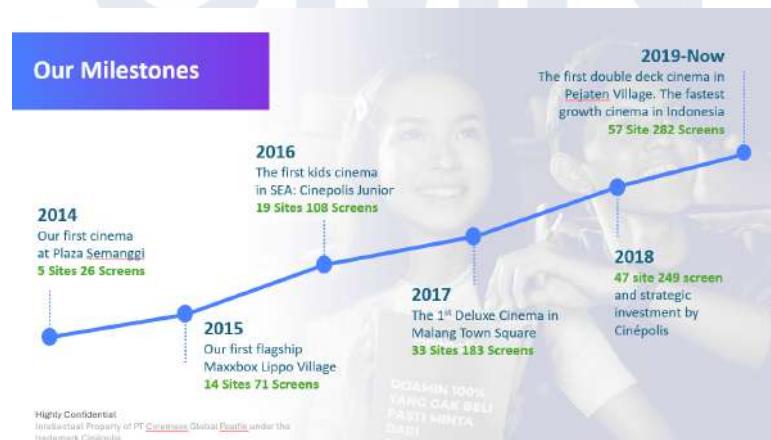


Gambar 2.1 Logo Cinépolis  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Cinépolis pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2014 dengan menggunakan nama Cinemaxx Theater. Merek tersebut merupakan bioskop yang dioperasikan oleh PT Cinemaxx Global Pasifik milik Lippo Group. Pada Oktober 2018, Cinépolis mengakuisisi 40% kepemilikan saham Cinemaxx. Setahun setelahnya, pada 2019 perusahaan melakukan *re-branding* terhadap Cinemaxx Theater menjadi Cinépolis Cinemas Indonesia. Peresmian perubahan tersebut diumumkan dengan dibukanya bioskop di Pejaten Village, Jakarta. Hingga tahun 2025, Cinépolis Indonesia telah memiliki 57 *cinema sites* dengan 282 layar yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. PT Cinemaxx Global Pasifik (Cinépolis Cinemas Indonesia) berkantor pusat di Gedung Matahari, Lippo Karawaci, Tangerang. Perusahaan ini memiliki *website* resmi yaitu [cinepolis.co.id](http://cinepolis.co.id), serta akun media sosial resmi Instagram (@cinepolisid), TikTok (@cinepolisid), dan YouTube (Cinépolis Indonesia).

Logo Cinépolis di atas memiliki 2 versi warna yaitu biru dan hitam. Logo berwarna biru menjadi warna utama yang merepresentasikan citra perusahaan sebagai penyedia layanan bioskop yang menumbuhkan rasa percaya, menghadirkan ketenangan, serta memberikan pengalaman menonton yang mendalam dan berkesan bagi pelanggan. Sementara logo berwarna hitam digunakan pada kebutuhan tertentu untuk menonjolkan citra yang elegan, modern, dan eksklusif, khususnya pada produk seperti Cinépolis VIP. Huruf ‘C’ pada logo Cinépolis memiliki bukaan yang menyerupai pintu masuk, melambangkan ajakan untuk memulai perjalanan di dunia bioskop. Hal ini selaras dengan konsep utama merek yaitu *enter*. Simbol ini sekaligus menjadi aset dinamis yang dapat digunakan di berbagai media, mulai dari platform digital hingga pengalaman audiovisual yang imersif (Dokumen Perusahaan, 2025).

Dengan pertumbuhan yang cukup pesat, Cinépolis Indonesia berhasil menempatkannya di peringkat ketiga dalam pangsa pasar setelah dua jaringan bioskop terbesar di Indonesia yaitu XXI dan CGV. Hal tersebut diperkuat dengan pencapaian Cinépolis Cinemas Indonesia yang berhasil meraih sertifikasi *Great Place To Work 2025*, sebuah pengakuan internasional atas terciptanya budaya kerja yang sehat, inklusif, dan mendukung kesejahteraan tim (Vedhitya, 2025). Hasil ini didapatkan melalui evaluasi menyeluruh terhadap seluruh karyawan yang tersebar di 56 lokasi bioskop dan kantor pusat. Gelar yang diperoleh Cinépolis Indonesia ini menjadi pencapaian perdana di industri hiburan Indonesia.



Gambar 2.2 Perjalanan Cinépolis Indonesia  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Sejak awal beroperasi, Cinépolis menetapkan tujuan untuk menghadirkan pengalaman menonton berstandar internasional bagi penonton, khususnya di Indonesia. Komitmen tersebut diwujudkan melalui penyediaan fasilitas modern, film-film terbaru, kualitas audio visual terbaik, berbagai tipe studio, serta pilihan *food and beverage*. Selain menghadirkan film sebagai produk utama, Cinépolis Indonesia juga menyuguhkan beragam pilihan makanan dan minuman untuk melengkapi pengalaman menonton. Menu makanan terdiri dari *popcorn* dengan berbagai varian rasa yang khas, serta aneka camilan ringan yang praktis dinikmati di dalam studio. Sementara minuman yang ditawarkan yaitu minuman bersoda, teh, hingga *slushy* dengan rasa yang beragam.

Cinépolis Cinemas Indonesia memiliki berbagai tipe studio yang membedakannya dari para kompetitor. Berikut adalah tipe-tipe studio di Cinépolis Indonesia.

### 1. Cinépolis Regular

Cinépolis Regular merupakan jenis studio yang menawarkan pengalaman menonton dengan harga terjangkau tanpa mengurangi kualitas layanan. Fasilitas yang disediakan mencakup kursi yang ergonomis dan nyaman, serta sistem audio-visual dengan standar mutu tinggi sehingga mampu memberikan pengalaman menonton yang optimal bagi pengunjung.



Gambar 2.3 Cinépolis Regular  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

### 2. Cinépolis VIP

Cinépolis VIP merupakan tipe studio yang menghadirkan pengalaman menonton berkelas melalui fasilitas eksklusif. Layanan yang ditawarkan meliputi lounge mewah, pilihan makanan dan minuman premium, serta

ruang tunggu khusus yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan privasi lebih bagi penonton. Selain itu, setiap studio dilengkapi dengan kursi yang dapat disesuaikan posisinya sehingga memberikan kenyamanan optimal dan menciptakan pengalaman menonton yang lebih mewah dan personal. Hal ini selaras dengan standar pelayanan premium yang diusung oleh Cinépolis.



Gambar 2.4 Cinépolis VIP  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

### 3. Cinépolis Macro XE

Cinépolis Macro XE merupakan tipe studio yang dirancang untuk menghadirkan pengalaman menonton yang imersif dan realistik. Fasilitas pada tipe ini dilengkapi dengan layar melengkung berukuran tinggi dan ultra-lebar, sistem proyeksi digital berkekuatan tinggi, serta tata ruang teater yang disesuaikan secara khusus untuk memaksimalkan sudut pandang penonton. Seluruh elemen tersebut dipadukan dengan sistem audio digital berdaya tinggi sehingga mampu menghasilkan kualitas gambar dan suara yang sangat baik.



Gambar 2.5 Cinépolis Macro XE  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

#### 4. Cinépolis *Comfort*

Cinépolis *Comfort* merupakan tipe studio yang menawarkan pengalaman menonton premium dengan harga yang tetap terjangkau. Fasilitas yang disediakan mencakup kursi berbalut kulit hitam mewah dengan fitur pengaturan posisi yang dapat disesuaikan untuk memberikan kenyamanan optimal. Setiap kursi juga dilengkapi dengan USB *port* individual sehingga penonton dapat mengisi daya perangkat pribadi selama menonton.



Gambar 2.6 Cinépolis *Comfort*  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

#### 5. Cinépolis Junior

Cinépolis Junior merupakan tipe studio pertama di Indonesia yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan anak-anak dan keluarga. Konsep ini menggabungkan pengalaman menonton film dengan fasilitas area bermain (*playground*) yang aman dan menyenangkan. Studio dilengkapi dengan berbagai pilihan tempat duduk yang nyaman seperti *bean bag*, *lounger*, dan *sofa bed*. Selain itu, tersedia menu khusus anak (menu junior) untuk menemani aktivitas menonton.



Gambar 2.7 Cinépolis Junior  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

## 6. Cinépolis JOMO

Cinépolis JOMO merupakan tipe studio yang mengusung konsep *Joy of Missing Out* pertama di Indonesia. Tipe ini dirancang untuk memberikan suasana menonton yang santai dan menenangkan bagi pengunjung yang ingin *healing* dari rutinitas padat. Studio ini menawarkan pengalaman menonton yang rileks melalui fasilitas kursi *beanie seat* yang empuk.



Gambar 2.8 Cinépolis JOMO  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Setiap studio dirancang dengan konsep dan fasilitas yang unik. Keberagaman ini memperkuat posisi Cinépolis sebagai penyedia layanan bioskop yang inovatif bagi beragam segmen audiens.

### 2.1.1 Visi, Misi, Nilai-Nilai PT Cinemaxx Global Pasifik

PT Cinemaxx Global Pasifik (Cinépolis Cinemas Indonesia) sebagai salah satu perusahaan bioskop di Indonesia memiliki visi dan misi, serta nilai-nilai sebagai berikut (Dokumen Perusahaan, 2025).

#### a. Visi

Visi Cinépolis Indonesia yang didapatkan langsung dari dokumen perusahaan yaitu “*We light up the movie of your life with smiles and unforgettable moments*”. Artinya adalah Cinépolis akan menerangi kisah hidup penonton dengan senyuman dan momen-momen tak terlupakan.

## **b. Misi**

Cinépolis Indonesia memiliki misi untuk mendukung visi yang telah ditetapkan. Misi tersebut yaitu “*Be the best choice in entertainment, strengthening our leadership in the international cinema industry, providing fun, innovation and stellar service*”. Hal ini menjelaskan bahwa Cinépolis Indonesia siap menjadi pilihan terbaik dalam bidang hiburan, memperkuat kepemimpinan di industri bioskop internasional, serta menghadirkan keseruan, inovasi, dan layanan terbaik.

## **c. Nilai-nilai**

Cinépolis Indonesia memiliki beberapa nilai yang menjadi landasan utama dalam menjalankan seluruh kegiatan bisnisnya. Nilai-nilai perusahaan tersebut yaitu:

### *1) Passion for Results*

Cinépolis Indonesia menanamkan semangat dan tekad yang kuat untuk mencapai target dalam setiap pekerjaan yang dilakukan. Nilai ini mendorong setiap individu di dalam perusahaan untuk bekerja dengan fokus, disiplin, dan penuh dedikasi demi memperoleh hasil terbaik.

### *2) Commitment*

Komitmen mencerminkan kesetiaan dan tanggung jawab yang tinggi terhadap perusahaan, tim, dan komunitas. Nilai ini menuntut setiap individu untuk menjaga integritas hubungan kerja, mematuhi kesepakatan, serta mendukung visi dan misi perusahaan.

### *3) Integrity*

Integritas menjadi prinsip utama yang mengarahkan perilaku seluruh anggota Cinépolis Indonesia. Nilai ini menekankan pentingnya konsistensi antara ucapan dan tindakan sehingga setiap keputusan dan langkah yang diambil selalu selaras dengan nilai moral dan etika yang berlaku.

### *4) Excellence in Service*

Cinépolis Indonesia memiliki tekad untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap pengunjung. Nilai ini mendorong seluruh tim untuk

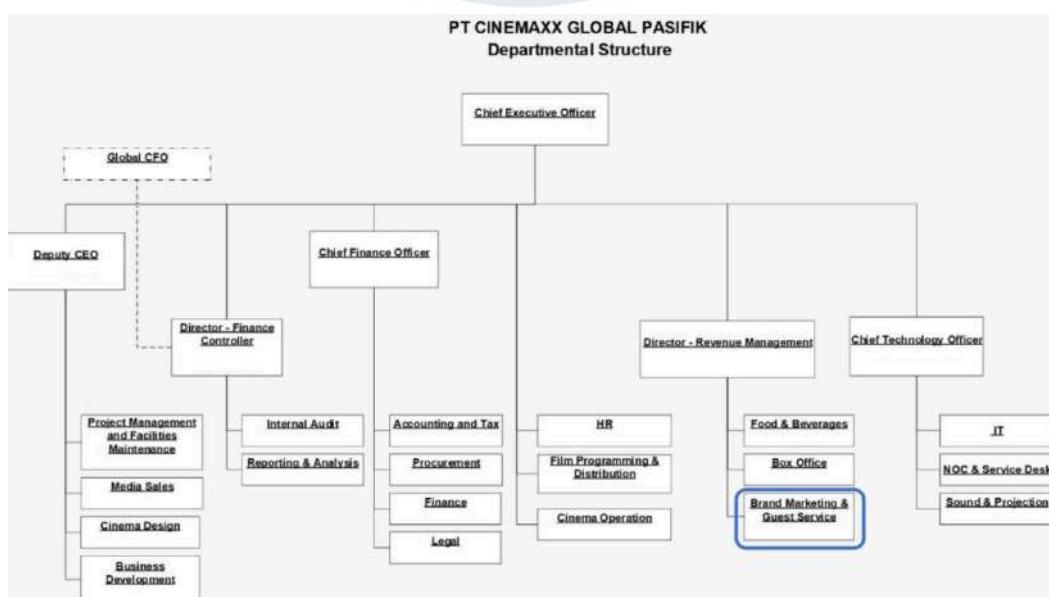
selalu mengutamakan kepuasan pelanggan melalui keramahan, ketepatan, dan perhatian terhadap detail.

### 5) *Being Popcorn*

Nilai *Being Popcorn* mencerminkan esensi menjadi bagian dari Cinépolis yaitu berada dalam lingkungan kerja yang menyenangkan, kreatif, dan penuh semangat belajar. Nilai ini mengajak setiap individu untuk terbuka terhadap ide-ide baru, menghargai perbedaan sebagai kekuatan, serta menciptakan suasana kerja yang positif dan inklusif.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Cinemaxx Global Pasifik memiliki struktur organisasi yang tertata dengan baik. Susunan ini memastikan mendorong setiap proses bisnis berjalan secara efisien dan terarah. Melalui sistem kerja yang terarah, setiap anggota perusahaan mampu menjalankan tanggung jawabnya secara maksimal. Hal ini akan mendukung kelancaran seluruh kegiatan operasional. Adapun susunan struktur organisasi PT Cinemaxx Global Pasifik sebagai berikut.



Gambar 2.9 Struktur Organisasi PT Cinemaxx Global Pasifik

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Bagan struktur organisasi PT Cinemaxx Global Pasifik menunjukkan bahwa posisi tertinggi dipegang oleh *Chief Executive Officer* (CEO) yang

bertanggung jawab atas keseluruhan arah dan strategi perusahaan. Dibawahnya terdapat beberapa jabatan strategis yaitu *Deputy CEO*, *Chief Finance Officer*, *Director of Revenue Management*, dan *Chief Technology Officer*. Masing-masing jabatan tersebut memimpin beberapa divisi yang menjalankan fungsi operasional berbeda. *Deputy CEO* yang bertanggung jawab mengawasi pengembangan bisnis memiliki 4 divisi yaitu *Project Management & Facilities Maintenance*, *Media Sales*, *Cinema Design*, dan *Business Development*. Sementara *Chief Finance Officer* memimpin divisi keuangan yang mencakup *Accounting & Tax*, *Procurement*, *Finance*, dan *Legal* untuk memastikan kesehatan finansial perusahaan. *Director of Revenue Management* berfokus pada pengelolaan pendapatan perusahaan bersama 3 divisi di bawahnya yaitu *Food & Beverages*, *Box Office*, serta *Brand Marketing & Guest Service*.

Sementara itu, *Chief Technology Officer* mengelola aspek teknologi dan menaungi 3 divisi yaitu IT, *NOC & Service Desk*, dan *Sound & Projection* untuk mendukung operasional bioskop secara efisien. Selain itu, terdapat divisi *Human Resources* (HR) yang secara khusus menangani pengelolaan dan pengembangan sumber daya manusia dalam perusahaan. Struktur ini mencerminkan pembagian tugas yang jelas dan terkoordinasi untuk mendukung operasional perusahaan. Pekerja magang bekerja sebagai *Event and Activation Intern* yang berada langsung di bawah naungan divisi *Brand Marketing*. Secara lebih khusus, berikut merupakan struktur divisi *Brand Marketing*.



Gambar 2.10 Struktur Divisi Brand Marketing  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025), disunting pekerja magang

Pada PT Cinemaxx Global Pasifik, divisi *Brand Marketing* memegang peran kunci dalam menyusun strategi, menjalankan, serta menilai efektivitas berbagai program promosi dan kegiatan pemasaran. Seluruh upaya ini diarahkan untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar dan mendorong pertumbuhan bisnis. Di bawah ini dijabarkan pembagian peran dan tanggung jawab setiap posisi yang ada di dalam divisi *Brand Marketing*.

1. *Revenue Management Director*

Bertanggung jawab dalam memimpin strategi dan pengelolaan pendapatan perusahaan secara menyeluruh dengan fokus pada optimalisasi profitabilitas dan pertumbuhan bisnis. Posisi tertinggi di divisi *brand marketing* juga berperan dalam ini menetapkan kebijakan harga dan mengidentifikasi peluang peningkatan pendapatan perusahaan.

2. *Brand Marketing Manager*

Bertanggung jawab mengawasi dan mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan, mulai dari perencanaan strategi, pelaksanaan kampanye, hingga evaluasi hasil. Posisi ini memastikan setiap inisiatif *marketing* selaras dengan visi dan tujuan bisnis, memperkuat citra merek, serta mendorong pertumbuhan dan daya saing perusahaan di pasar.

3. *Marketing Coordination*

Bertanggung jawab mengelola kebutuhan operasional pemasaran. Tugas ini mencakup penyusunan dan pengendalian anggaran, pengadaan material promosi, serta koordinasi proses produksi dan distribusi materi cetak. Posisi ini memastikan seluruh kebutuhan pemasaran terpenuhi tepat waktu, sesuai standar kualitas, dan efisien secara biaya.

4. *Local Area Marketing Specialist*

Bertanggung jawab dalam merancang dan melaksanakan kegiatan pemasaran di *sites*. Tugas ini mencakup penyelenggaraan *event*, koordinasi dengan setiap lokasi atau *site*, serta pengelolaan *media placement* untuk mendukung *branding* dan promosi film. Posisi ini memastikan strategi pemasaran terimplementasi secara efektif di setiap lokasi Cinépolis Indonesia.

### *5. Brand Marketing Specialist*

Bertanggung jawab mengelola seluruh aktivitas pemasaran digital dan media sosial. Mulai dari perencanaan konten, eksekusi kampanye, hingga analisis performa. Posisi ini berperan penting dalam membangun *engagement*, memperluas jangkauan audiens, dan menjaga konsistensi identitas merek di platform digital.

### *6. Multimedia Designer*

Bertanggung jawab atas seluruh kebutuhan desain visual untuk mendukung kegiatan pemasaran. Termasuk materi promosi, konten digital, dan elemen branding.

### *7. Event and Activation Intern*

Bertanggung jawab dalam mendukung perencanaan dan pelaksanaan *event* serta aktivitas *brand activation*. Mulai dari pengembangan ide, koordinasi dengan berbagai pihak, hingga eksekusi di lapangan. Posisi ini juga membantu mengelola *sponsorship* dan memastikan setiap kegiatan memberikan dampak positif bagi *brand*.

## **2.3 Portfolio Perusahaan**

Cinépolis Cinemas Indonesia telah beroperasi selama 11 tahun di industri hiburan. Selama perjalanannya, perusahaan secara konsisten berupaya membangun *brand awareness* melalui berbagai kegiatan *event marketing* sebagai bagian aktivasi merek. Beberapa kategori *event* yang sering diadakan yaitu *movie collaboration*, *special screening*, *sponsorship*, peluncuran produk atau lokasi baru, *gala premiere*, hingga *event seasonal*. Melalui *event* tersebut, Cinépolis Cinemas Indonesia mampu membangun kedekatan dengan audiens sekaligus memperkuat posisinya di pasar. Berikut adalah beberapa contoh *event* dan aktivasi yang telah berhasil dijalankan oleh Cinépolis Cinemas Indonesia.

### *1. Let's Go To Cinépolis*

*Let's Go To Cinépolis* merupakan salah satu *event* besar yang diselenggarakan oleh Cinépolis Cinemas Indonesia dalam rangka memperingati Hari Anak Nasional. Program ini pertama kali dilakukan di

Indonesia pada tahun 2023 sebagai bagian dari inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR) Cinépolis. Di tahun 2025, tepatnya pada 23 Juli 2025, Cinépolis kembali menghadirkan acara ini dengan menayangkan film JUMBO secara serentak di 56 bioskop yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Kegiatan tersebut berhasil mengundang sebanyak 14.257 anak sekolah dari beragam latar belakang (Khrisnanda, 2025). Dalam acara ini, para peserta menonton film JUMBO bersama dan mengikuti berbagai permainan interaktif yang menambah keseruan. Melalui penyelenggaraan *event* ini, Cinépolis Cinemas Indonesia berharap dapat memberikan pengalaman berharga bagi anak-anak sekaligus membuka kesempatan bagi mereka untuk mengenal dan mengapresiasi karya film lokal sehingga dapat memperluas wawasan mereka terhadap industri kreatif.



Gambar 2.11 Event Let's Go To Cinepolis  
Sumber: Khrisnanda (2025)

## 2. New Menu Launching Cinépolis x Chef Devina

Cinépolis Cinemas Indonesia menyelenggarakan sebuah acara peluncuran menu baru hasil kolaborasi dengan Chef Devina Hermawan. Acara ini digelar pada 4 Juli 2025 di Cinépolis Senayan Park dengan tema “Cerita dan Rasa, Kolaborasi Luar Biasa.” Menu kolaborasi ini menghadirkan enam hidangan yang memadukan cita rasa khas Nusantara dengan sentuhan kuliner Barat. Acara peluncuran ini dihadiri oleh media dan tamu undangan. Rangkaian acara dimulai dengan sesi *talk show* bersama Chef Devina. Dalam sesi ini, Chef Devina mengisahkan perjalanan kreatif di

balik lahirnya menu kolaborasi, mulai dari bagaimana ide cita rasa tercipta hingga pertimbangan yang dilakukan agar setiap hidangan tetap nyaman dinikmati di dalam bioskop (Amadea, 2025). Acara kemudian dilanjutkan dengan sesi *live cooking* dan *food tasting*. Di mana para tamu dan media berkesempatan menyaksikan langsung proses pembuatan menu sekaligus mencicipi hidangan yang disajikan.



Gambar 2.12 Event Menu Launching Cinépolis x Chef Devina  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

### 3. Special Screening & Meet and Greet Smurfs

Cinépolis Cinemas Indonesia menggelar acara *special screening* film Smurfs pada 12 Juli 2025 di Cinépolis Senayan Park. Acara ini merupakan bagian dari *movie collaboration* yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap film Smurfs dan juga terhadap brand Cinépolis sendiri. Acara ini secara khusus diperuntukkan bagi *member Club* Cinépolis secara gratis. Dalam *event* ini, setiap penonton mendapatkan *special popcorn* bertema Smurfs yaitu *blue popcorn*. Rangkaian acara dimulai dengan *screening* film Smurfs, kemudian dilanjutkan dengan sesi *meet and greet* bersama karakter Smurfs. Selain itu, tersedia juga *photobooth* dengan tema Smurfs, di mana pengunjung bisa berfoto secara gratis dan langsung mendapatkan cetakan foto sebagai kenang-kenangan. *Event* ini bukan merupakan kolaborasi dengan pihak *production house* film Smurf karena sepenuhnya dijalankan oleh Cinépolis. Namun dalam pelaksanaannya, tim Cinépolis tetap memberi tahu *event* ini kepada pihak PH Smurf agar informasi tetap tersampaikan.



Gambar 2.13 Event Special Screening Smurfs

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

#### 4. Seasonal Event Halloween Cinepolis x PORTAL

Cinépolis Cinemas Indonesia bekerja sama dengan Noice dan Spotify menyelenggarakan *event* PORTAL (Podcast Horror Festival). Acara ini diadakan pada 26 Oktober 2024 di Cinépolis Senayan Park sebagai bagian dari perayaan menyambut *halloween* (Louis, 2024). Dengan tema “Jagad Mistis Nusantara,” acara ini memberikan pengalaman bagi pengunjung untuk mengeksplorasi berbagai ritual mistis yang masih hidup di Indonesia melalui podcast interaktif. Untuk menghadirkan suasana yang mendukung, seluruh area bioskop dihias dengan dekorasi bertema *halloween*. Kegiatan ini berhasil menarik ratusan pengunjung, termasuk beberapa kreator konten horor. Terdapat tiga rangkaian utama pada acara ini. Pertama yaitu Portal Misteri yang menunjukkan *live show* spesial. Kedua yaitu Portal Antar Dimensi yang menghadirkan sesi *meet and greet* serta karaoke bersama para kreator. Ketiga yaitu Portal Klenik yang mengajak pengunjung untuk mengenali pembacaan tarot dan ritual *deep palm reading*.



Gambar 2.14 Event Halloween Cinepolis x PORTAL

Sumber: Louis (2024)

##### 5. *Grand Opening Site & Gala Premiere Sewu Dino*

Pada 12 April 2023, Cinépolis Cinemas Indonesia meresmikan lokasi bioskop baru di Senayan Park. Peresmian ini digelar bersamaan dengan *gala premiere* film Sewu Dino. Acara tersebut dihadiri oleh jajaran direktur Cinépolis, para pemain film Sewu Dino, awak media, serta tamu undangan. Rangkaian acara dimulai dengan seremoni *grand opening* yang diawali dengan konferensi pers bersama para direktur. Kemudian, dilanjutkan dengan pemotongan pita sebagai simbol resmi dibukanya bioskop baru. Setelah itu, acara berlanjut ke gala premiere Sewu Dino. Acara ini mencakup sesi *screening* bersama para pemain, *Q&A session*, serta *red carpet*. Kegiatan ini sukses menarik ratusan orang yang terdiri dari media maupun undangan.



Gambar 2.15 *Grand Opening Site & Gala Premiere Sewu Dino*  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Kelima contoh *event* di atas menunjukkan bahwa perusahaan aktif dalam melakukan strategi pemasaran melalui *event*. Setiap *event* dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dengan target audiens Cinépolis Cinemas Indonesia. Selain itu, strategi ini dapat meningkatkan eksposur perusahaan dan memperkuat posisi Cinépolis sebagai salah satu jaringan bioskop di Indonesia.