

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

National Association of Colleges and Employers (NACE) mendefinisikan magang adalah cara belajar dari pengalaman kerja langsung. Magang membantu mahasiswa menerapkan langsung pengetahuan teori yang sudah mereka dapat di kelas atau kampus dan mereka bawa ke lingkungan profesional. Melalui magang, mahasiswa mendapatkan kesempatan dan pengalaman kerja yang sesuai dengan jurusan mereka selama masa perkuliahan. Dalam laporan (NACE, 2011), menyatakan bahwa program ini membantu mahasiswa juga dalam membangun jaringan sosial dan meningkatkan peluang karir mereka untuk masa yang akan datang.

Pengalaman magang memainkan peran penting juga dalam meningkatkan kesiapan mahasiswa dalam memasuki industri. Maertz JR et al., (2014) menyatakan bahwa bagi lulusan perguruan tinggi, pengalaman magang seringkali menjadi satu-satunya pengalaman relevan yang mereka miliki saat masuk dunia kerja yang nyata. Oleh karena itu, magang bukan hanya sarana praktik tetapi juga jembatan antara dunia pendidikan dan industri.

Dalam konteks pendidikan tinggi di Indonesia, magang secara resmi diatur dalam *Peraturan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia Nomor 63 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Magang Mahasiswa*. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan mahasiswa pengalaman yang nyata sehingga mampu meningkatkan kompetensi profesional dan pemahaman tentang dinamika kerja dalam industri atau organisasi.

Salah satu sektor industri yang menarik untuk dipelajari dari sudut pandang pemasaran adalah industri hiburan dan perfilman. Industri ini terus berkembang seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap film sebagai salah satu bentuk hiburan. Bioskop sebagai bagian dari industri hiburan memiliki potensi

besar dan selalu berubah untuk memenuhi perubahan perilaku konsumen. Persaingan di industri ini juga kompetitif dan perusahaan bioskop perlu memberikan pengalaman menonton yang lebih menarik dan inovatif (Sentia & Sukmawati, 2024).

Berkembangnya teknologi digital juga telah mengubah cara perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Adanya *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih luas, lebih personal, dan terukur lewat berbagai saluran seperti *email marketing*, *push notification*, media sosial, dan aplikasi *mobile* (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, *loyalty program* telah menjadi strategi penting untuk meningkatkan *customer retention* serta mendorong *repeat purchase* (Buttle & Maklan, 2019). Dalam industri bioskop yang bergantung pada kunjungan pelanggan, pengelolaan *database member* dan komunikasi yang tersegmentasi menjadi penting dalam mendukung kinerja pemasaran.

Sebagai jaringan bioskop internasional yang sudah lama beroperasi di Indonesia, Cinépolis Indonesia sedang berupaya dalam meningkatkan strategi pertumbuhan *Digital Marketing* dan *Loyalty Growth* untuk meningkatkan *engagement* dan *sales*. Perusahaan membuat program *membership* yaitu Club Cinépolis yang menjadi komunikasi digital yang terintegrasi untuk tetap kompetitif dalam menghadapi kompetitor lainnya.

Pemilihan Cinépolis Indonesia sebagai tempat magang penulis didasarkan pada pertimbangan praktis dan akademik. Penulis berkesempatan untuk melihat secara langsung bagaimana menerapkan strategi pemasaran digital dan pertumbuhan loyalitas dalam mendukung kinerja pemasaran, di perusahaan Cinépolis Indonesia yang beroperasi di lingkungan industri yang sangat kompetitif dan saat ini berada dalam periode pemulihan dan pertumbuhan pasca-pandemi. Posisi magang di bidang *Digital and Loyalty Growth* menjadi kesempatan untuk menerapkan teori pemasaran yang dipelajari selama perkuliahan ke praktik industri nyata.

Selama menjalani masa *internship* di divisi *Digital and Loyalty Growth*, selain tugas operasional pemasaran *day-to-day*, penulis dilibatkan dalam proyek strategis untuk implementasi strategi pemasaran. Tanggung jawab tersebut adalah keterlibatan penulis dalam proyek *go-to-market* (GTM) untuk fasilitas Kiosk 2.0 atau *self-service ticketing machine*. Pada proyek ini, kontribusi penulis ada di aspek marketing communication yang mencakup planning *Key Visual* (KV) berupa infografis untuk media sosial dan planning *Banner* atau *Signage*. Lebih lanjutnya, penyebaran informasi melalui *email blast* dan *push notification* juga dilakukan untuk mengomunikasikan promo khusus melalui Kiosk. Seluruh rangkaian materi dan strategi pemasaran tersebut dirancang dengan tujuan untuk membangun *awareness* dan mempercepat adopsi layanan mandiri ini.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan program studi Manajemen. Melalui kegiatan ini, penulis diharapkan mampu menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam dinamika kerja secara nyata. Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang di Cinépolis Indonesia adalah sebagai berikut ini.

- a) Memperoleh pengalaman kerja secara langsung di bidang *marketing* khususnya dalam *Digital and Loyalty Growth* dalam meningkatkan *sales* dan *customer engagement*.
- b) Memahami perencanaan komunikasi pemasaran mulai dari konsep penulisan sampai ke evaluasi.
- c) Mengembangkan kemampuan dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya *copywriting* dan analisis promosi berbasis data.
- d) Berkontribusi dalam project strategis *go-to-market* (GTM) Kiosk 2.0 melalui penyusunan materi komunikasi promosi pemasaran dan manajemen saluran digital untuk meningkatkan *awareness* serta adopsi layanan mandiri oleh konsumen.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan program kerja magang dilakukan oleh penulis di Cinépolis Indonesia pada posisi *Digital and Loyalty Growth* yang menjadi bagian dari departemen *Brand Marketing*. Program ini dilaksanakan selama kurang lebih 640 jam atau setara dengan kurang lebih 90 hari kerja sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis mulai melaksanakan kegiatan kerja magang pada tanggal 26 Januari 2026 dengan mengikuti jam kerja yang berlaku, yaitu pada hari kerja Senin hingga Jumat sesuai dengan ketentuan operasional perusahaan. Selama periode kerja magang, penulis ditempatkan pada posisi *Digital and Loyalty Growth* yang berfokus pada kegiatan komunikasi pemasaran dan promosi, seperti pembuatan *email blast*, *push notification*, serta berbagai aktivitas kampanye promosi yang berkaitan dengan program pemasaran perusahaan yang berbasis digital.

1.3.2 Prosedur

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan penulis terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut ini.

- 1) Penulis mencari informasi terkait perusahaan yang membuka kesempatan *internship* sesuai dengan minat bidang studi. Setelah memperoleh informasi tersebut, pada tanggal 15 Januari 2026 penulis mengajukan lamaran kerja magang ke Cinépolis Indonesia dengan mengirimkan dokumen lamaran seperti Curriculum Vitae (CV) dan dokumen pendukung lainnya.
- 2) Pada hari yang sama, yaitu 15 Januari 2026, penulis mengikuti proses wawancara yang dilakukan oleh pihak *Human Resources* (HR) serta pihak *user* dari divisi terkait. Proses wawancara ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian antara kemampuan penulis dengan kebutuhan perusahaan.
- 3) Setelah melalui proses seleksi, pada tanggal 19 Januari 2026 penulis menerima *Letter of Acceptance* (LoA) dari Cinépolis Indonesia sebagai tanda bahwa penulis diterima untuk melaksanakan program kerja magang di perusahaan tersebut.

- 4) Penulis mulai melaksanakan kegiatan kerja magang pada tanggal 26 Januari 2026 dan ditempatkan pada posisi *Digital and Loyalty Growth* sampai pada tanggal 25 Juli 2026. Selama pelaksanaan kerja magang, penulis melaksanakan berbagai tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan serta turut membantu kegiatan operasional yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dan promosi perusahaan.
- 5) Selama dan setelah pelaksanaan kerja magang berlangsung, penulis menyusun laporan kerja magang yang berisi penjelasan mengenai perusahaan, tugas dan tanggung jawab yang dijalankan, serta pengalaman dan pembelajaran yang diperoleh selama menjalani program kerja magang. Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik kepada universitas.

