

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Cinépolis Indonesia merupakan entitas bioskop yang beroperasi di bawah manajemen PT Cinemaxx Global Pasifik. Sebagai bagian dari Cinépolis Cinemas yang berpusat di Meksiko, perusahaan ini menempati posisi sebagai jaringan bioskop terbesar kedua di tingkat global. Rekam jejaknya dimulai pada tahun 1971 di Morelia, Meksiko, melalui pendirian *Cinematográfica Cadena de Oro* oleh Enrique Ramirez. Identitas brand kemudian bertransformasi menjadi Cinépolis Cinemas pada tahun 1994, menandai era baru melalui peluncuran jaringan *multi-cinema* di wilayah Amerika Latin (Dokumen Perusahaan, 2025). Dominasi pasar di Amerika Latin menjadi batu loncatan bagi perusahaan untuk merambah pasar Amerika dan Asia. Hingga tahun 2025, data internal mencatat jangkauan operasional di lebih dari 18 negara dengan total 894 lokasi dan 6.871 layar. Di kawasan Asia Tenggara, Indonesia terpilih sebagai satu-satunya prioritas dalam strategi perluasan pasar Cinépolis.

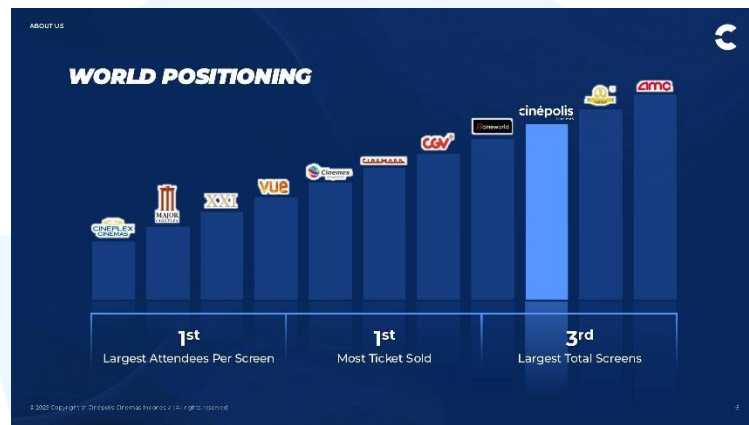


Gambar 2.1. 1 Jangkauan Global Cinépolis

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Cinépolis menunjukkan posisi strategis dan kinerja global yang sangat kuat di industri hiburan teater dibandingkan dengan para pesaing utamanya seperti AMC, CGV, dan Cinemark. Meskipun saat ini menempati *3rd Largest Total Screens*,

Cinépolis terbukti memiliki tingkat produktivitas dan efisiensi operasional yang luar biasa. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan jaringan bioskop ini menduduki posisi pertama secara global untuk dua metrik performa utama, yaitu *1st Most Ticket Sold* dan *1st Largest Attendees Per Screen*.



Gambar 2.1. 2 World Positioning Cinépolis

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Perjalanan Cinépolis Indonesia diawali pada tahun 2014 dengan nama Cinemaxx Theater, di bawah naungan PT Cinemaxx Global Pasifik yang masih menjadi bagian dari Lippo Group. Di Oktober 2018, Cinépolis resmi mengakuisisi 40% saham yang membuat penggabungan kedua entitas bisnis dan melakukan rebranding menjadi Cinépolis Indonesia setahun setelahnya. Penguatan *rebranding* ini dilakukan lewat pembukaan cabang baru di Pejaten Village, Jakarta. Tercatat hingga akhir tahun 2025, ekspansi Cinépolis Indonesia telah mencakup 58 *site* cinema dengan total 288 layar di berbagai wilayah Nusantara.



Gambar 2.1. 3 Persebaran Bioskop Cinépolis Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Identitas visual atau *brand identity* Cinépolis Indonesia masih mempertahankan logo globalnya. Modifikasi hanya dilakukan melalui penambahan kata “Cinemas” di bawah logo utama yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* publik terhadap identitasnya sebagai penyedia layanan bioskop. Terdapat dua palet warna utama yang diaplikasikan, yakni biru dan hitam. Warna biru dipilih untuk merepresentasikan nilai kepercayaan, ketenangan, serta kedalaman perusahaan dalam memberikan layanan yang impresif. Sementara itu, warna hitam diaplikasikan ke dalam konteks tertentu, seperti layanan format Cinépolis VIP yang menonjolkan citra modern, berkelas, dan eksklusif (Dokumen Perusahaan, 2025). Lebih lanjutnya, desain huruf “C” yang terdapat celah menjadi sebuah metafora visual dari pintu masuk. Hal ini dirancang untuk mengomunikasikan filosofi “enter” yang menjadi representasi dari undangan bagi konsumen untuk memulai perjalanan imersif ke dalam dunia sinema (Dokumen Perusahaan, 2025).



Gambar 2.1. 4 Logo Cinépolis Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dalam kurun waktu operasional yang telah melampaui satu dekade di Indonesia, Cinépolis telah mencatatkan eskalasi bisnis yang signifikan. Berdasarkan data internal perusahaan, entitas ini telah membukukan akumulasi *admissions* yang menembus angka 19 juta penonton. Akselerasi pertumbuhan ini secara efektif memposisikan Cinépolis Indonesia pada peringkat ketiga dalam pangsa pasar industri bioskop nasional, mengikuti jejak jejaring XXI dan CGV.

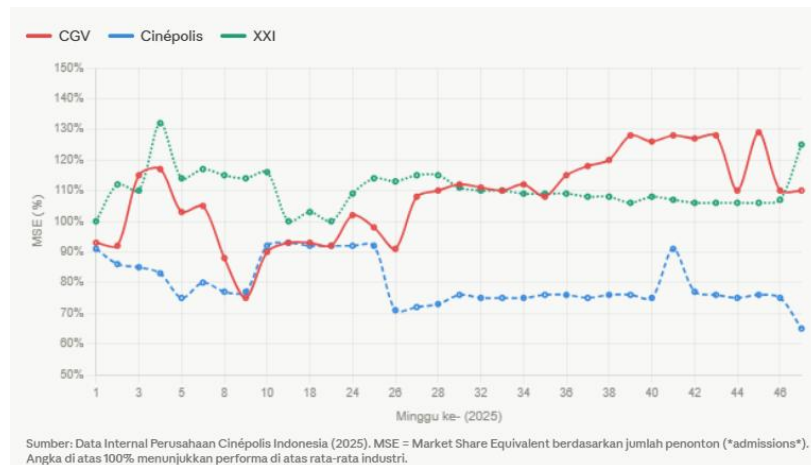
Untuk mengukur posisi persaingan Cinépolis secara nyata, perusahaan menggunakan ukuran internal yang disebut *Admits Market Share Equivalent* (MSE). Metrik ini membandingkan jumlah penonton yang diraih sebuah jaringan bioskop dengan rata-rata industri pada waktu yang sama. Jika angka MSE

menunjukkan 100%, artinya performa bioskop tersebut tepat berada di rata-rata industri. Berdasarkan data MSE mingguan sepanjang tahun 2025, terlihat peta persaingan yang jelas di antara tiga jaringan bioskop utama di Indonesia.

Cinema XXI secara konsisten mendominasi pasar dengan nilai MSE yang selalu berada di atas rata-rata industri, bergerak stabil antara 100% hingga 132%. Dominasi yang kuat ini didukung oleh skala jaringan mereka yang sangat besar, dengan total 1.350 layar di 65 kota yang jauh melampaui para pesaingnya. Sementara itu, CGV menunjukkan pergerakan yang paling naik-turun (fluktuatif) di angka 75% hingga 129%. Meskipun CGV sempat beberapa kali menyalip XXI pada kuartal ketiga dan keempat, lonjakan ini tampaknya lebih dipengaruhi oleh faktor musiman seperti promo atau film tertentu yang sedang ramai, bukan karena pertumbuhan bisnis yang permanen.

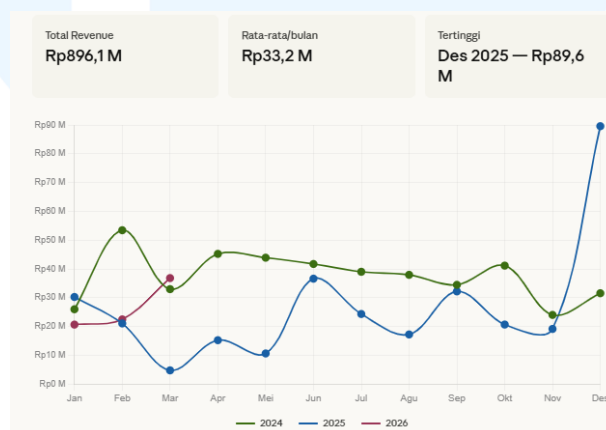
Di sisi lain, Cinépolis Indonesia sepanjang tahun 2025 masih berada di bawah rata-rata industri dengan angka MSE di kisaran 65% hingga 93%. Tren ini menunjukkan bahwa jumlah penonton Cinépolis belum maksimal jika dibandingkan dengan kapasitas layar yang tersedia. Penurunan performa yang cukup terlihat pada akhir tahun (pekan 46 – 47) menjadi alarm penting bagi perusahaan untuk segera memperkuat strategi pemasaran digital dan program loyalitas pelanggan.

Kondisi MSE Cinépolis yang masih berada di bawah rata-rata industri inilah yang menjadi alasan utama di balik berbagai proyek yang dijalankan selama masa magang. Berbagai inisiatif seperti proyek *Go-To-Market Kiosk 2.0*, peluncuran *paid membership*, dan pengembangan *automated customer journey* sengaja dirancang untuk mengajak pelanggan datang lebih sering dan bertransaksi lebih banyak. Seluruh strategi ini diharapkan dapat mendorong dan memperbaiki posisi MSE Cinépolis secara bertahap di masa depan.



Gambar 2.1. 5 MSE 2025 XXI, CGV, dan Cinépolis

Sumber: Data Olahan Penulis yang Diambil dari Data Perusahaan (2026)



Gambar 2.1. 6 Tren Revenue Cinépolis Indonesia (2024 – 2026)

Sumber: Data Olahan Penulis yang Diambil dari Data Perusahaan (2026)

Pertumbuhan volume penonton tersebut linear dengan performa finansial perusahaan. Berdasarkan data internal periode 2024 hingga awal 2026, Cinépolis Indonesia menunjukkan fluktuasi pendapatan positif dengan total akumulasi mencapai Rp896,1 Miliar. Rata-rata pendapatan bulanan berada di angka Rp33,2 Miliar, di mana perusahaan berhasil mencatatkan titik *peak revenue* (pendapatan tertinggi) pada Desember 2025 sebesar Rp89.583.121.000. Lonjakan signifikan di akhir tahun 2025 tersebut menunjukkan keberhasilan strategi musiman perusahaan dalam menangkap momentum libur akhir tahun. Meskipun sempat terjadi kontraksi

pada pertengahan tahun 2025, data awal tahun 2026 menunjukkan tren pemulihan yang stabil dengan pendapatan bulan Maret 2026 yang kembali meningkat ke angka Rp36.840.612.085.

Untuk memetakan perjalanan historis Perusahaan secara lebih terstruktur, berikut ini adalah *milestones* Cinépolis Indonesia.



Gambar 2.1. 7 Milestones Cinépolis Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

- 2014: Pengoperasian sinema perdana di Plaza Semanggi (masih dalam nama Cinemaxx).
- 2015: Ekspansi nasional secara signifikan menjadi 14 titik lokasi dengan total 71 layar.
- 2016: Pengenalan inovasi bioskop dengan konsep *Kid Friendly Cinema* pertama di Asia Tenggara.
- 2018: Perolehan *investment* dan akuisisi 40% saham langsung dari entitas Cinépolis global.
- 2019: *Rebranding identity* menjadi Cinépolis Cinemas Indonesia.
- 2023: Pembukaan lokasi *flagship* perdana di Senayan Park, Jakarta diiringi dengan peluncuran program loyalitas pelanggan bernama Club Cinépolis.

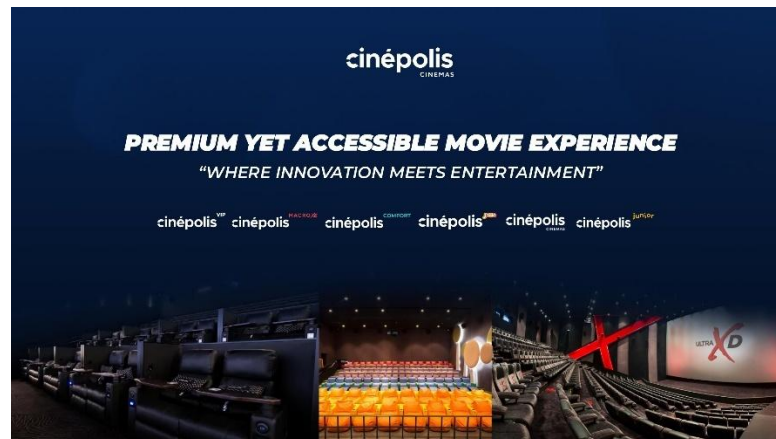


Gambar 2.1. 8 Pencapaian Sertifikasi Cinépolis 2025

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Diluar pencapaian komersial, perusahaan turut menunjukkan komitmen kuat terhadap pengembangan sumber daya manusai. Hal ini dibuktikan dengan peraih sertifikasi *Great Place To Work* pada tahun 2025, yang sekaligus mendaulat Cinépolis Indonesia sebagai industri hiburan pertama di Indonesia yang diakui global atas implementasi lingkungan kerja yang sehat, inklusifm dan mendukung kesejahteraan stafnya (Dokumen Perusahaan, 2025).

Sejak mulai beroperasi, Cinépolis telah menetapkan arah strategis untuk menghadirkan pengalaman berstandar internasional bagi masyarakat Indonesia. Komitmen tersebut diwujudkan melalui penyediaan infrastruktur *modern*, pembaruan film secara konsisten, optimalisasi teknologi *audio-visual*, hingga diversifikasi studio. Sebagai pelengkap layanan utama, Cinépolis juga menghadirkan beragam opsi *Food & Beverage* (F&B) untuk meningkatkan kenyamanan penonton.. Sebagai komplementer dari produk utama berupa penayangan film, Cinépolis turut menawarkan beragam opsi F&B untuk menambah pengalaman konsumen dalam menikmati film. Portofolio menu makanan mencakup sajian popcorn dengan berbagai macam rasa yang autentik, beserta aneka kudapan ringan sampai ke makanan berat. Variasi minuman yang disajikan meliputi opsi minuman berkarbonisasi, teh, hingga sajian slushy dengan berbagai pilihan rasa.



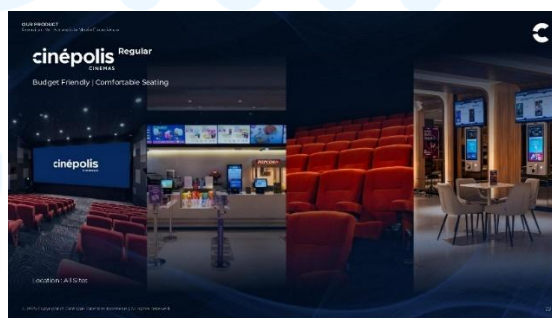
Gambar 2.1. 9 Segmentasi Format Studio Cinépolis Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Sebagai bentuk competitive advantage yang mendiferensiasikan perusahaan dari para kompetitor di industry sejenis, Cinépolis Cinemas Indonesia menghadirkan segmentasi studio dengan berbagai macam format. Berikut merupakan klasifikasi tipe (format) studio yang dioperasikan oleh Cinépolis Indonesia:

1) Cinépolis Regular

Tipe studio ini dirancang untuk memberikan pengalaman menonton yang berkualitas dengan harga yang lebih ekonomis tanpa mengesampingkan standar pelayanan. Fasilitas yang tersedia meliputi kursi ergonomis untuk menjamin kenyamanan posisi duduk penonton. Selain itu, dukungan sistem audio-visual yang mumpuni diaplikasikan untuk memberikan kepuasan menonton yang maksimal bagi para pencinta film.

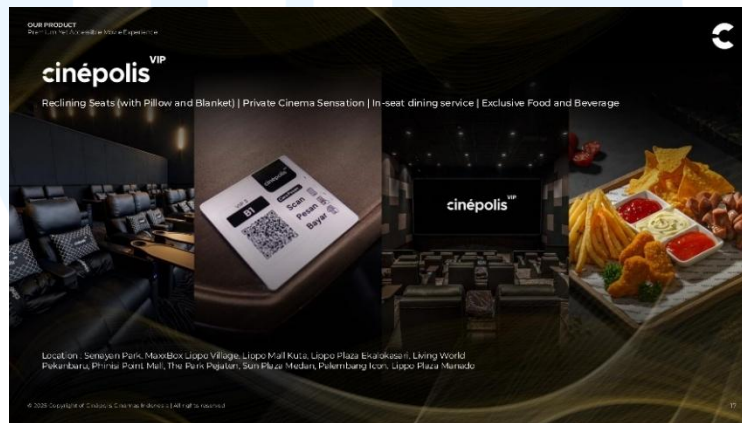


Gambar 2.1. 10 Cinépolis Regular

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

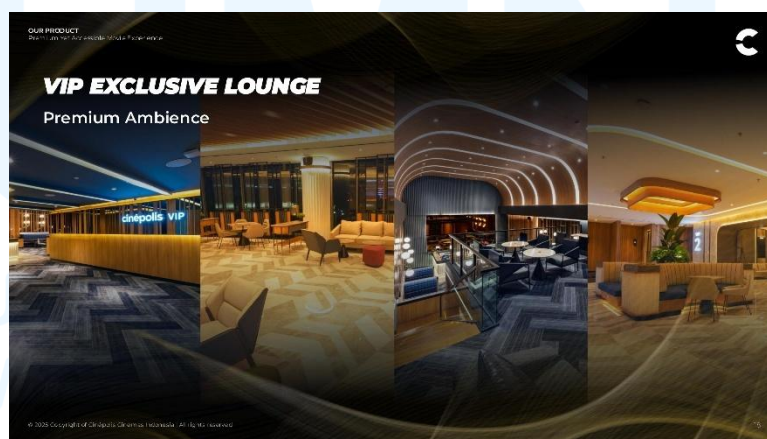
2) Cinépolis VIP

Tipe studio ini menghadirkan pengalaman menonton berkelas melalui fasilitas yang eksklusif. Layanan yang ditawarkan meliputi *exclusive lounge*, pilihan makanan dan minuman premium, serta ruangan yang dirancang untuk memberikan kenyamanan privasi lebih bagi penonton. Selain itu, setiap studi VIP dilengkapi dengan kursi yang dapat disesuaikan posisinya sehingga memberikan kenyamanan optimal dan menciptakan pengalaman menonton yang mewah dan personal. Hal ini selaras dengan standar pelayanan kelas premium yang diusung oleh Cinépolis.



Gambar 2.1. 11 Cinépolis VIP

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

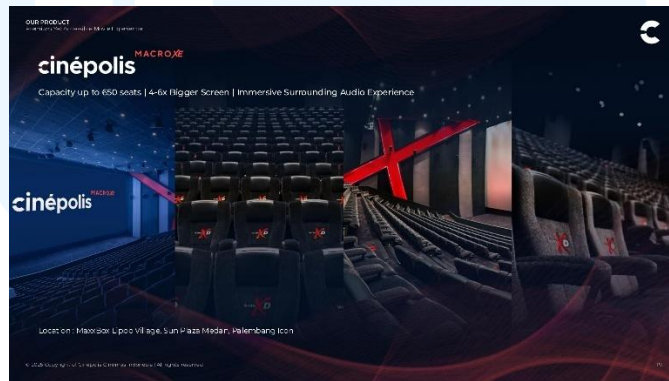


Gambar 2.1. 12 Exclusive Lounge Cinépolis VIP

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

3) Cinépolis Macro XE

Klasifikasi studio ini dikembangkan secara spesifik untuk menciptakan sensasi sinematik yang lebih realistis dan imersif. Dari segi infrastruktur, auditorium ini didukung oleh penggunaan layar lengkung berdimensi tinggi dan *ultra-wide*, teknologi proyeksi digital berkinerja tinggi, serta konfigurasi spasial teater yang dirancang khusus untuk mengoptimalkan visibilitas audiens dari berbagai sudut. Integrasi seluruh komponen visual tersebut disempurnakan dengan kehadiran sistem tata suara digital berdaya maksimal, sehingga secara keseluruhan mampu memproyeksikan kualitas audio maupun visual pada tingkat yang superior.

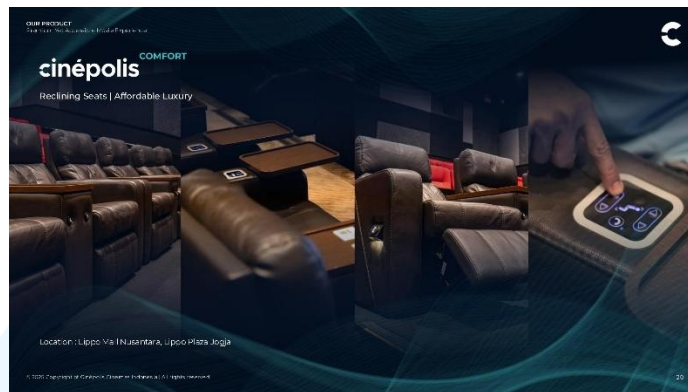


Gambar 2.1. 13 Cinépolis Macro XE

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

4) Cinépolis Comfort

Sebagai tipe studio yang menyeimbangkan antara fasilitas premium dan aksesibilitas harga yang kompetitif, Cinépolis Comfort dilengkapi dengan infrastruktur yang mengedepankan kenyamanan penonton. Fasilitas utama pada auditorium ini meliputi kursi berbahan kulit hitam mewah yang memiliki mekanisme penyesuaian posisi atau *reclining*. Tingkat fungsionalitas ini semakin disempurnakan dengan kehadiran *port* USB individual pada masing-masing kursi, sehingga memungkinkan audiens untuk tetap dapat mengisi daya perangkat komunikasi atau gawai mereka selama durasi penayangan film.

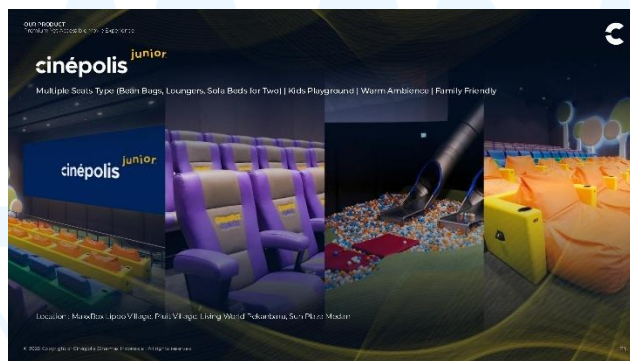


Gambar 2.1. 14 Cinépolis Comfort

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

5) Cinépolis Junior

Tipe studio ini menjadi yang pertama di Indonesia, dibuat khusus untuk segmentasi anak – anak. Studio jenis ini memang dirancang untuk menggambarkan aktivitas menonton yang ramah anak dimana konsep menonton semakin interaktif karena adanya tambahan area bermain anak. Fasilitas juga dibuat dengan mengutamakan kenyamanan dengan menggunakan *bean bag*, *lounger*, dan *sofa bed*. Untuk makanan dan minuman yang ditawarkan di studio ini juga dibuat khusus dengan nama *menu junior* agar bisa melengkapi aktivitas menonton.



Gambar 2.1. 15 Cinépolis Junior

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

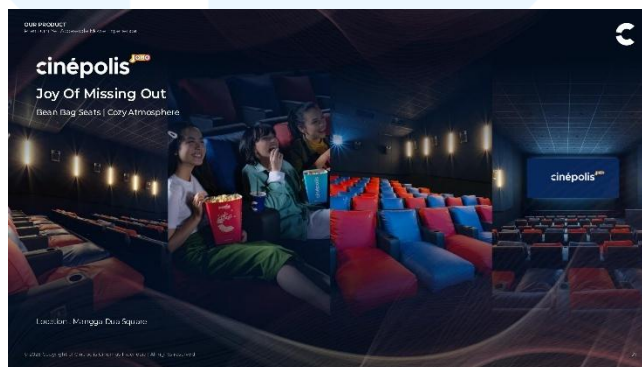


Gambar 2.1. 16 Konsep Family Entertainment Cinépolis Juniro

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

6) Cinépolis JOMO

Cinépolis JOMO merupakan inovasi tipe studio perdana di Indonesia yang mengadaptasi konsep *Joy of Missing Out*. Studio ini dibuat khusus untuk menonton dengan santai dimana tempat duduknya menggunakan *bean site* yang empuk dan nyaman.



Gambar 2.1. 17 Cinépolis JOMO

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Rancangan konsep dan fasilitas yang berbeda untuk setiap jenis studio secara strategis memperkuat Cinépolis sebagai tempat menonton yang inovatif. Hal ini mencerminkan komitmen nyata perusahaan yaitu *Premium Yet Accessible Movie Experience* bagi masyarakat luas. Tak hanya itu, saja perbedaan jenis studio juga mencerminkan identitas Cinépolis sebagai tempat yang menggabungkan inovasi dengan daya tarik hiburan (*Where Innovation Meets Entertainment*).

Pelanggan utama Cinépolis Indonesia dapat disegmentasikan berdasarkan beberapa dimensi. Dari sisi demografis, target utama adalah kalangan usia 15 – 35 tahun yang merupakan kelompok *moviegoer* aktif, mencakup pelajar, mahasiswa, dan profesional muda, Dari sisi psikografis, Cinépolis menasar konsumen yang mengedepankan pengalaman menonton berkualitas, terlihat dari keberagaman format studio mulai dari Regular Class hingga VIP dan Junior. Dari sisi *behavioristik*, pelanggan inti adalah repeat visitor yang terdaftar sebagai anggota Club Cinépolis karena seluruh komunikasi digital telah dirancang secara tersegmentasi khusus untuk loyalty member. Kelompok sekunder mencakup segmen keluarga karena adanya Cinépolis Junior dan penonton kasual yang dijangkau melalui WebApps.

Sebagai bagian dari strategi *customer retention* dan peningkatan *customer engagement*, Cinépolis Indonesia mengoperasikan program keanggotaan bernama Club Cinépolis. Program ini dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya, sejalan dengan konsep *loyalty program* yang didefinisikan oleh Buttle & Maklan (2019) sebagai sistem terstruktur untuk mengidentifikasi, mempertahankan, dan meningkatkan nilai dari pelanggan yang paling menguntungkan bagi perusahaan.

Loyalty member atau anggota loyalitas Cinépolis Indonesia adalah konsumen yang telah terdaftar secara resmi ke dalam ekosistem Club Cinépolis melalui aplikasi mobile *Cinépolis Cinemas Indonesia* yang tersedia di Google Play Store dan App Store. Mulai pertengahan tahun 2026, mekanisme pendaftaran keanggotaan diperbarui menjadi sistem *Paid Membership* sebagai bagian dari peluncuran *platform* Web dan Aplikasi baru perusahaan.

Dalam skema *paid membership* ini, calon anggota melakukan pembayaran biaya pendaftaran sebesar Rp30.000 melalui aplikasi. Sebagai apresiasi atas pendaftaran tersebut, member baru langsung mendapatkan *reward points* senilai 35.000 poin yang dapat digunakan untuk menukarkan tiket film maupun produk *Food & Beverages* (F&B) di seluruh lokasi Cinépolis Indonesia. Sistem konversi poin berlaku dengan rasio 1 poin = Rp1, sehingga 35.000 poin setara dengan nilai

manfaat langsung sebesar Rp35.000 melebihi biaya pendaftaran yang dibayarkan. Mekanisme ini dirancang untuk menurunkan hambatan pertama (*entry barrier*) calon member sekaligus memberikan insentif nilai nyata sejak hari pertama bergabung. Setiap member yang baru bergabung akan secara otomatis ditempatkan pada tingkat keanggotaan (*tier*) terendah, yaitu Tier Silver.

Club Cinépolis menerapkan sistem tiga tingkatan keanggotaan (*tiered membership*) yang bersifat progresif. Kenaikan tier didasarkan pada akumulasi total pengeluaran (*cumulative spending*) member di seluruh layanan Cinépolis, mencakup pembelian tiket maupun transaksi F&B. Berikut adalah struktur lengkap tier beserta manfaatnya.

Benefit	Silver	Gold	Platinum
Syarat Naik Tier	Otomatis saat mendaftar (paid membership)	Min. spend Rp 1.000.000	Min. spend Rp 1.500.000
Bonus Points/transaksi	+5%	+6%	+7%
Birthday Gift	2 Tiket Gratis + 1 Popcorn Regular	4 Tiket Gratis + 1 Popcorn Large	6 Tiket Gratis + 1 Popcorn Large
Voucher TGIF	✓	✓	✓
Free Upsize Popcorn	-	✓ (setiap membeli popcorn)	✓ (setiap membeli popcorn)

Tabel 2.1 1 Tingkatan Member Cinépolis

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

2.1.1 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

VISI

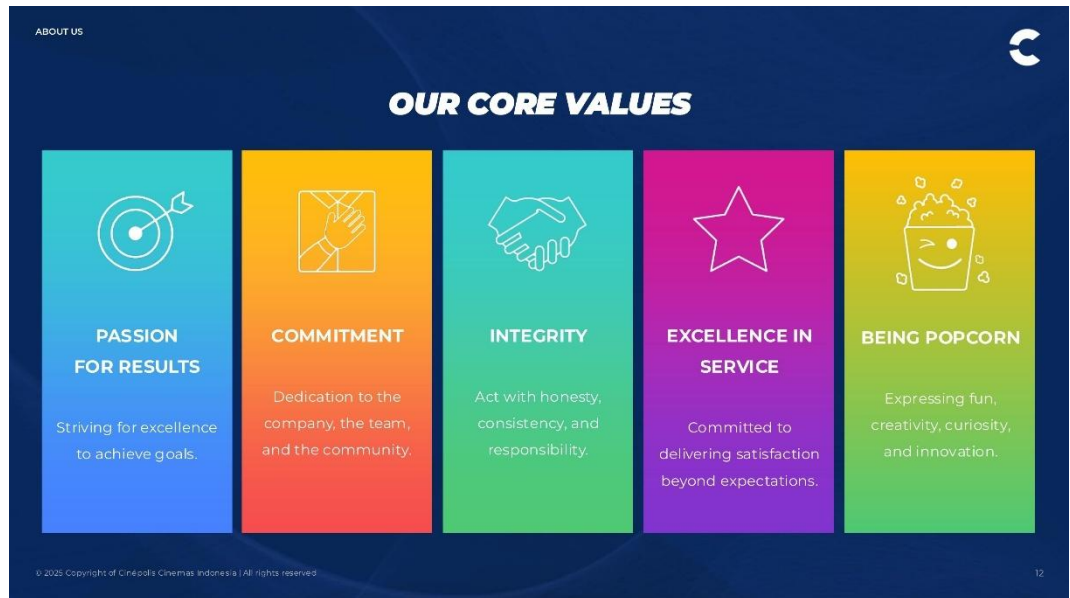
We light up the movie of your life with smiles and unforgettable moments.

MISI

Be the best choice in entertainment, strengthening our leadership in the international cinema industry, providing fun, innovation and stellar service.

NILAI PERUSAHAAN

Cinépolis Indonesia mengintegrasikan beberapa nilai atau prinsip utama sebagai landasan budaya kerja. Adapun nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh perusahaan adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1. 18 Nilai – Nilai Perusahaan Cinépolis Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

1) *Passion for Result*

Nilai motivasi ini mendorong untuk berdedikasi dan mencapai tujuan. Dengan adanya nilai ini, perusahaan ingin membantu individu yang ada di dalamnya untuk tetap fokus dan disiplin sehingga dapat bekerja dengan baik dan memberikan hasil yang baik juga.

2) *Commitment*

Prinsip ini adalah tentang kesetiaan atau loyalitas atas tanggung jawab yang dilakukan. Ini berarti bertanggung jawab terhadap perusahaan, rekan kerja, dan lingkungan komunitas sekitar. Komitmen menjadi penting karena membantu semua orang bekerja sama dan mendukung rencana perusahaan dalam jangka panjang.

3) *Integrity*

Integritas menjadi landasan perilaku yang utama. Nilai kejujuran ini membantu memastikan keselarasan perusahaan dalam perkataan dan tindakan. Dengan adanya kejujuran ini membantu membangun

kepercayaan dan melakukan tindakan pada standar moral etika yang berlaku.

4) *Excellence in Service*

Nilai ini berkaitan dengan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pelanggan. Para karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan diinstruksikan untuk memastikan pelanggan senang dengan bersikap ramah, melakukan berbagai hal dengan baik, dan memperhatikan kebutuhan pelanggan

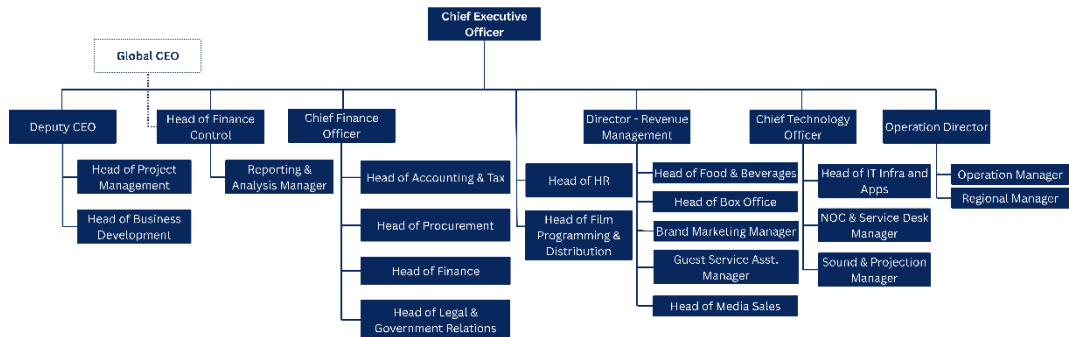
5) *Being Popcorn*

Konsep ini adalah filosofi internal yang menggambarkan lingkungan kerja yang dinamis, kreatif, dan berorientasi pada proses belajar yang berkelanjutan. Melalui nilai ini, anggota organisasi didorong untuk bersikap terbuka terhadap gagasan-gagasan baru, memandang keberagaman sebagai sebuah kekuatan, serta membangun iklim kerja yang positif dan inklusif.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk mengupayakan realisasi visi dan misi berlandaskan nilai – nilai perusahaan, PT Cinemaxx Global Pasifik (Cinépolis Indonesia) membuat susunan atau struktur fungsionalnya dalam bagan organisasi yang sistematis dan saling berkesinambungan. Dibuatkan struktur organisasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap departemen berjalan efektif untuk mendukung tujuan perusahaan. Berikut adalah rincian struktur organisasi dari Cinépolis Indonesia.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.2. 1 Struktur Organisasi Cinépolis Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Kepemimpinan tertinggi dipegang oleh *Chief Executive Officer* (CEO) yang juga memiliki garis koordinasi dengan *Global CEO*. Dalam menjalankan roda perusahaan, CEO menaungi delapan departemen yang memiliki fungsinya masing-masing. Pada pengembangan strategis, ada *Deputy CEO* yang berfokus pada ekspansi bisnis dan pengelolaan proyek perusahaan dengan membawahi *Head of Project Management* dan *Head of Business Development*. Terkait pengelolaan SDM dipimpin oleh *Head of HR*, lalu ada produk utama perusahaan dikelola oleh *Head of Film Programming & Distribution* yang mengatur strategi pemilihan, penjadwalan, hingga distribusi film ke seluruh jaringan bioskop.

Fungsi keuangan dan tata kelola perusahaan dilakukan oleh dua pimpinan utama. Pertama, *Head of Finance Control* yang mengawasi pelaporan serta analisis kinerja keuangan melalui *Reporting & Analysis Manager*. Kedua, *Chief Finance Officer* (CFO) yang mengelola struktur keuangan makro, perpajakan, dan kepatuhan hukum dengan membawahi *Head of Accounting & Tax*, *Head of Procurement*, *Head of Finance*, serta *Head of Legal & Government Relations*. Di sisi infrastruktur dan kelancaran teknologi, *Chief Technology Officer* (CTO) memastikan kelayakan sistem dan kualitas tayangan melalui *Head of IT Infra and Apps*, *NOC & Service Desk Manager*, serta *Sound & Projection Manager*. Sementara itu, keseluruhan eksekusi fisik dan standar pelayanan bioskop sehari-

hari di berbagai wilayah dipimpin oleh *Operation Director* melalui *Operation Manager* dan *Regional Manager*.

Ujung tombak komersial perusahaan berada di bawah arahan *Director - Revenue Management*, dimana menjadi direktorat yang menaungi posisi penulis. Direktorat ini mempunyai tugas untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dengan membawahi lima fungsi utama departemen, yaitu *Head of Food & Beverages*, *Head of Box Office*, *Brand Marketing Manager*, *Guest Service Asst Manager*, dan *Head of Media Sales*.

