

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bioskop menjadi salah satu bidang industri yang berkembang pesat di jaman sekarang. Bioskop didefinisikan sebagai salah satu wadah hiburan yang menyediakan fasilitas untuk menunjukkan film melalui layar lebar dengan kualitas visual dan audio yang memadai. Tempat ini dirancang untuk memberikan pengalaman yang lebih berkesan dan nyaman bagi penonton penikmat film sebagai pilihan populer dalam menikmati karya film secara bersama di ruang publik. Dalam konteks tersebut, *Event & Activation* menjadi fungsi penting untuk meningkatkan *Awareness, engagement* serta *positioning* untuk perusahaan.

Event & Activation merupakan fungsi strategis yang berperan dalam mengelola pemasaran untuk meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen agar menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan antara perusahaan dan konsumen. Salah satu promosi yang dilakukan adalah dengan mengadakan *event* (Imamah & Iradawaty, 2022). Menyatakan bahwa *Event & Activation* menjadi penghubung utama perusahaan dan konsumen melalui strategi aktivitas acara dengan penyampaian komunikasi yang terstruktur.

Dalam praktiknya, *Event & Activation* merupakan divisi yang berada di bawah naungan departemen marketing. Divisi ini memiliki fokus untuk mengembangkan strategi pemasaran, mengelola *brand loyalty*, memperkuat *positioning* perusahaan melalui berbagai aktivitas acara dalam berinteraksi dengan konsumen.

Dalam industri perfilman di Indonesia, cinépolis juga memiliki berbagai kompetitor yang menawarkan perbedaan yang menarik kepada para konsumen baik dari segi fasilitas, makanan dan nuansa seperti *XXI*, *CGV* dan *FLIX*. Maka dari itu, sebagai perusahaan Bioskop nasional di Indonesia, Cinépolis melalui PT Cinemaxx Pasifik Indonesia menyediakan sarana hiburan yang menyediakan berbagai fasilitas dan layanan agar pengalaman konsumen yang menonton di

cinépolis sebagai bioskop mendapatkan suasana nyaman dan berkesan bagi konsumen. Portofolio fasilitas perusahaan yang diberikan oleh perusahaan mencakup berbagai kategori studio yaitu *Reguler, Jomo, Luxe, Vip, Macro XE*, serta *Junior*.

Cinépolis juga memberikan fasilitas makanan dan minuman yang dapat dinikmati oleh konsumennya. Penyediaan fasilitas yang beragam dari perusahaan menunjukkan integritas perusahaan ingin memberikan suasana yang terbaik bagi para penonton dengan berbagai kenyamanan sesuai target.

Dalam menarik konsumennya, cinépolis menggunakan strategi pemasaran melalui acara yang dilakukan di setiap film yang akan tayang dan momentum *day* untuk diikuti para pengunjungnya. Seperti *Chinese New Year 2026*, cinépolis membuat acara *Lucky Angpao Wall Banner* dengan konsumen membeli tiket nonton seharga 150.000 rupiah, maka bisa mengambil angpao yang berada di *banner* dengan isi dalamnya *voucher complimentary/buy one get one*.

Tidak hanya itu, dalam menarik konsumennya lebih luas. Cinépolis berkecimpung sebagai sponsorship di berbagai komunitas acara untuk meningkatkan *brand awareness* dan exposure di lokasi *sites* yang memang harus ditingkatkan.

Komitmen perusahaan dalam menghadirkan fasilitas menonton yang berkesan dan nyaman untuk menjadikan perusahaan sebagai pilihan dalam menonton bioskop tercermin melalui visi “*we light up the movie of your life with smiles and unforgettable moments*” serta misi “*be the best choice in entertainment, strengthening our leadership in the international cinema industry, providing fun, innovation and stellar service.*” Nilai – nilai perusahaan seperti semangat untuk mencapai hasil yang maksimal, komitmen, integritas, pelayanan terbaik, serta kreatif dan inovasi. Penyampaian identitas dan nilai perusahaan yang konsisten, terstruktur, serta jelas mendukung *Event & Activation* membangun exposure perusahaan dengan baik kepada publik.

Berdasarkan kebutuhan divisi tersebut di dalam perusahaan, maka penulis memilih untuk melaksanakan praktek kerja magang pada divisi *Event & Activation* di PT Cinemaxx Pasifik Indonesia (Cinépolis). Melalui kegiatan ini, penulis ingin memahami secara langsung bagaimana pengelolaan pemasaran yang strategis untuk meningkatkan kesadaran merek, menjaga loyalitas merek dan benak masyarakat mengenai merek perusahaan dibentuk dari sebuah aktivitas acara.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Praktik kerja magang yang dilakukan mahasiswa dalam memperoleh pengalaman langsung dan pengetahuan mengenai industri hiburan bisokop di indonesia. Setelah itu dengan proses magang ini, mahasiswa dapat belajar secara praktek dalam dunia kerja untuk menerapkan ilmu perkuliahan ke dunia pekerjaan secara profesional, khususnya dalam aktivitas *event & activation*. Berikut tujuan Penulis dalam melakukan pelaksanaan kerja magang:

1. Memahami peran dan pengetahuan sebagai *event & activation* dalam menjalankan startegi komunikasi pemasaran membuat acara dan aktivitas perusahaan PT Cinemaxx Pasifik Indonesia
2. Merepresentasikan pengetahuan tentang *event & activation* pada industri yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.
3. Mengembangkan kemampuan dalam berkomunikasi secara efesien dan efektif, beradaptasi dengan lingkungan kerja *professional* dan waktu yang teratur.

Adapun juga tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang ini, yaitu memberikan pengalaman dan pengetahuan baik teori maupun praktik secara langsung kepada penulis dan mepersiapkan penulis untuk bekerja profesional pada divisi *Event & Activation*.

1.3. Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan sesuai prosedur yang ditetapkan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara sesuai dengan ketentuan minimal 640 jam. Dalam praktik magang ini, penulis menjalani peran sebagai *Event & Activation* di PT Cinemaxx Pasifik Indonesia dan telah memenuhi persyaratan periode magang selama 6 bulan dengan total jam kerja 640 jam. Dengan periode magang 6 bulan dan setiap harinya bekerja 8 jam/hari.

Pelaksanaan kerja magang ini di mulai pada tanggal 26 januari 2026 dan berakhir pada 25 july 2026 dari jam 09.00 – 18.00 dengan system *hybrid* dalam praktik magang ini yaitu 4 hari *WFO* dan 1 hari *WFA*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

1. Pada 23 desember 2025, penulis mengajukan lamaran pekerjaan di PT Cinépolis pasifik Indonesia sebagai divisi *brand marketing* spesifiknya *Event & Activation* .
2. Pada 5 januari 2026, penulis mendapatkan informasi lebih lanjut untuk panggilan *interview* secara *online* yang dihadirkan HRD dan User melalui WhatssAp dan *meeting* yang di adakan melalui zoom.
3. Pada 13 januari 2026, penulis mendapatkan informasi bahwa mendapatkan penerimaan *Event & Activation* dan mengenai masuk kantor melalui Gmail perusahaan.
4. Pada 26 januari 2026, penulis bergabung dengan perusahaan PT Cinemaxx pasifik indonesia dan menjalani hari pertama program magang.

5. Pada tanggal 26 januari 2026, penulis memulai program magangnya di PT Cinemaxx Pasifik Indonesia selama 6 bulan kedepan sampai pada 25 july 2026.
6. Selama masa magang, penulis menjalankan tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan serta mendokumentasikan kegiatan melalui laporan harian pada laman prostep.umn.ac.id.
7. Penulis menyusun laporan kerja magang dan melaksanakan bimbingan secara berkala bersama dosen pembimbing, Ibu Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm., dengan minimal delapan kali pertemuan selama masa penyusunan laporan.
8. Penulis melakukan revisi laporan berdasarkan arahan dosen pembimbing hingga laporan dinyatakan layak untuk disidangkan.
9. Penulis melaksanakan sidang magang sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

