

STRATEGI KOMUNIKASI CGV DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN CUSTOMER

Santa Maria Simbolon¹, Okta Dwiyanto², Alfitto Dwiva Pramudya³, Lasria Sinambela⁴

Email: santamaria2238@gmail.com¹, oktadwiyanto@gmail.com², alfittodwivapramudya@gmail.com³, lasriasinambela19@gmail.com⁴

Universitas Mpu Tantular

Abstract: *This study aims to examine CGV's communication strategies in building strong relationships with customers, particularly amid the intense competition in the cinema industry increasingly influenced by digital streaming services. Using a qualitative descriptive approach, the research focuses on aspects of service quality, customer loyalty, comfort, and employee-customer interactions. Data were collected through interviews with CGV BTC Mall managers, customer surveys, and an analysis of CGV's social media content and marketing campaigns. The main findings reveal that CGV employs a two-way communication approach via social media to enhance customer engagement, utilizing tools such as polls, giveaways, and film reviews. Loyalty programs, such as CGV Membership, play a vital role in boosting customer retention by offering exclusive benefits that add value. Furthermore, community events like special screenings and cultural festivals strengthen the brand's connection with its audience. Direct interactions between employees and customers also proved to be a critical factor in creating a satisfying movie-watching experience. CGV employees' responsiveness and empathy reflect the company's efforts to provide high-quality service tailored to customer needs. In terms of comfort, modern cinema facilities, ergonomic seating, and a social-friendly environment offer a competitive edge over streaming services. This study concludes that CGV's integrated and innovative communication strategies effectively enhance customer loyalty in the digital era. Key elements such as personalized service, customer engagement through social media, and a focus on comfort and customer experience are the cornerstones of CGV's success. This research provides valuable insights for the entertainment industry in developing similar strategies to strengthen competitiveness in a dynamic market.*

Keyword: *Communication Strategy, Customer Loyalty, Customer Comfort.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi CGV dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, khususnya di tengah persaingan ketat industri bioskop yang semakin dipengaruhi oleh layanan streaming digital. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini berfokus pada aspek pelayanan, loyalitas pelanggan, kenyamanan, serta interaksi pegawai dengan pelanggan. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan manajer CGV BTC Mall, survei pelanggan, serta analisis konten media sosial dan kampanye pemasaran yang dilakukan oleh CGV. Temuan utama menunjukkan bahwa CGV menggunakan pendekatan komunikasi dua arah melalui media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, seperti polling, giveaway, dan ulasan film. Program loyalitas, seperti CGV Membership, memainkan peran penting dalam mendorong retensi pelanggan dengan menawarkan keuntungan eksklusif yang meningkatkan nilai tambah. Selain itu, acara komunitas seperti pemutaran film spesial dan festival budaya mempererat keterikatan merek dengan pelanggan. Hubungan langsung antara pegawai dan pelanggan juga terbukti menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan pengalaman menonton yang memuaskan. Responsivitas dan empati pegawai CGV mencerminkan upaya perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dari segi kenyamanan, fasilitas bioskop modern, kursi ergonomis, dan lingkungan yang mendukung aktivitas sosial memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan layanan streaming. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi CGV yang terintegrasi dan inovatif berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital. Elemen-elemen seperti pelayanan yang personal, keterlibatan pelanggan melalui media sosial, serta fokus pada kenyamanan dan pengalaman pelanggan menjadi pilar utama keberhasilan CGV. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku industri hiburan untuk mengembangkan strategi serupa guna meningkatkan daya saing di pasar yang dinamis.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Loyalitas Pelanggan, Kenyamanan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri hiburan merupakan industri kreatif yang mengikuti inovasi teknologi dan permintaan konsumen sehingga menyebabkan adanya persaingan ketat yang dialami oleh pelaku bisnis yang bergerak di industri hiburan (Segupta dan Mukherji 2021). Berbagai aktivitas setiap harinya menimbulkan kebutuhan untuk melepaskan penat dan kejenuhan dengan mencari hiburan. Industri hiburan sebagai suatu industry jasa yang menyajikan berbagai pengalaman menarik yang dapat dinikmati oleh masyarakat, salah satunya adalah industri perfilman, yaitu bioskop (Novitasari et al., 2019). Industri hiburan, khususnya bioskop, telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Industri perfilman berkembang sejak ditemukannya alat untuk merekam gambar bergerak. Film telah berhasil memberikan dampak yang luas bagi masyarakat sebagai salah satu media yang didukung oleh teknologi yang berkembang pesat setelah Revolusi Industri. Seiring dengan kemajuan teknologi lainnya, film menjadi basis industri besar serta menjadi bentuk hiburan baru dan media artistik baru (Ayesma dkk., 2020).

Salah satu pemain utama dalam industri ini di Indonesia adalah CGV, yang merupakan jaringan bioskop dengan konsep budaya global yang memadukan hiburan, gaya hidup, dan seni dalam satu kesatuan. Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri ini, baik dari jaringan bioskop lain maupun layanan streaming seperti Netflix dan Disney+.

CGV perlu mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan memperluas basis customernya. CGV tidak hanya bersaing dalam hal penyediaan konten film, tetapi juga dalam membangun pengalaman yang unik dan personal bagi para customernya. Salah satu strategi penting yang digunakan oleh CGV untuk mempertahankan posisi kompetitifnya adalah strategi komunikasi pemasaran yang menasar berbagai segmen customer. CGV memanfaatkan berbagai platform komunikasi, baik tradisional maupun digital, untuk terhubung dengan customer. Media sosial, aplikasi mobile, email marketing, serta program loyalitas seperti CGV Membership, merupakan beberapa contoh strategi komunikasi yang diandalkan CGV dalam menjaga hubungan dengan customernya. Selain itu, CGV juga sering mengadakan acara promosi, diskon tiket, dan berbagai kegiatan komunitas yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas customer. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Menurut Tjiptono (2020), indikator promosi meliputi: periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), dan pemasaran langsung (direct marketing). Menurut Tjiptono (2020), promosi didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa, sehingga mereka mau membeli atau menggunakan produk tersebut. Promosi juga merupakan salah satu strategi untuk memenangkan persaingan pasar.

Tolak ukur kualitas pelayanan adalah sejauh mana pelayanan yang diharapkan konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan kesesuaiannya. Selain itu, CGV juga menggunakan data dari customer yang tergabung dalam program loyalitas untuk merancang promosi yang lebih terarah dan sesuai dengan preferensi individu.

Penggunaan data ini menunjukkan bagaimana CGV tidak hanya berfokus pada volume kunjungan, tetapi juga pada kualitas hubungan jangka panjang yang dibangun melalui pengalaman personal yang ditawarkan kepada customer. Namun, meskipun berbagai strategi komunikasi tersebut telah diimplementasikan, meskipun ada hambatan atau tantangannya. Persaingan dari layanan streaming online yang menawarkan kenyamanan menonton dari rumah menjadi salah satu tantangan terbesar bagi industri bioskop secara keseluruhan. Oleh karena itu, CGV perlu terus berinovasi dalam hal komunikasi untuk memberikan nilai tambah yang tidak bisa didapatkan dari layanan streaming, seperti pengalaman menonton di layar lebar, interaksi sosial di bioskop, dan acara-acara spesial

yang hanya bisa dinikmati di tempat.

Dengan latar belakang inilah penelitian ini akan menjawab pertanyaan “Bagaimana strategi komunikasi CGV diterapkan dalam membangun hubungan dengan customer”. Dengan menganalisis strategi komunikasi CGV, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan di industri hiburan dapat tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan cepat dalam lanskap konsumen dan teknologi. Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu; manfaat praktisi dan manfaat akademisi. Untuk Manfaat praktisi adalah dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dengan adanya penelitian ini, bagi para pihak pebisnis bioskop maupun industri hiburan dapat menjadi pengetahuan bagaimana komunikasi pemasaran pada masa pandemi serta masukan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik lagi. Manfaat bagi akademisi, penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang tertarik pada bidang ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis berbagai aspek dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh CGV dalam membangun hubungan yang efektif dan berkelanjutan dengan customer. Dalam penelitian ini, peneliti akan mempelajari dan membahas interaksi antara Variabel X (Independen) dan variabel Y (Dependen) dengan menggunakan metode kualitatif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang bersifat kualitatif. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan memahami bagaimana strategi komunikasi CGV Bekasi Cyber Park membangun hubungan dengan Customer. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali persepsi, pengalaman, dan tanggapan Customer terhadap aktivitas komunikasi dan layanan CGV Bekasi Cyber Park, dan wawancara mendalam. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh tidak akan mencakup data kuantitatif yang mungkin memberikan perspektif berbeda mengenai strategi komunikasi. Hasil penelitian akan dianalisis untuk melihat seberapa besar hubungan antara strategi komunikasi Pegawai CGV dan customer.

Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penonjolan proses penelitian dan pemanfaatan landasan teori dilakukan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan (Rukin 2019). Selain itu, landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian dan sebagai pembahasan hasil penelitian. Masih menurut Rukin (2019) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu, serta lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan

Sugiyono (2020) mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data, bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkontruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

Lokasi yang diambil sebagai obyek penelitian penulis adalah di bioskop CGV yang berada di BTC Mall Bekasi. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan dalam periode tertentu, yaitu selama 2 bulan dari bulan oktober dan november. Oleh karena itu, analisis data dan hasil yang diperoleh hanya mencerminkan kondisi dan dinamika yang terjadi dalam rentang waktu tersebut. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer mengacu pada data tangan pertama yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Data sekunder berarti data yang dikumpulkan oleh orang lain sebelumnya. Sumber data primer ialah berupa data mentah yang diperoleh langsung dari wawancara dan observasi, yang kemudian diolah dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara tersebut sesuai rumusan masalah

yang digunakan untuk penelitian (Lexy J. Moelong, n.d.).

Data sekunder adalah data-data yang diperoleh peneliti dari dokumen atau literatur-literatur yang mendukung data primer seperti internet, artikel yang membahas judul penelitian yang diinginkan, media cetak, buku-buku, dan sosial media.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ialah observasi, dokumentasi, dan wawancara. Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang dilakukan secara sistematis dalam mengumpulkandata, pencatatan serta penuajian data untuk pemenuhan kebutuhan dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2019), Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan peneliti adalah mengumpulkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di CGV, beberapa temuan utama mengenai implementasi strategi komunikasi mereka dengan pelanggan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Program Loyalitas dan Pengalaman Customer

Dari hasil wawancara dengan manajer dan staf CGV, diketahui bahwa program loyalitas seperti CGV Loyalty Card sangat dihargai oleh pelanggan yang sudah terdaftar. Program ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan poin setiap kali mereka membeli tiket atau makanan di bioskop. Program ini terbukti efektif dalam meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan, karena mereka merasa memperoleh lebih banyak keuntungan dan hadiah dari transaksi yang mereka lakukan. Berdasarkan observasi, pelanggan yang terdaftar dalam program loyalitas sering kali kembali ke CGV untuk memanfaatkan keuntungan yang diberikan, seperti tiket gratis atau akses ke promosi khusus. Hal ini menunjukkan bahwa program loyalitas berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

2. Peningkatan Kualitas Layanan dan Pelatihan Pegawai

Observasi di lokasi menunjukkan bahwa pelayanan pegawai di CGV sangat profesional dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Pegawai CGV dilatih secara berkala untuk memastikan bahwa mereka dapat memberikan layanan yang ramah, cepat, dan efisien, mulai dari pemesanan tiket hingga pelayanan di food court. Wawancara dengan staf juga mengungkapkan bahwa pelatihan ini meliputi keterampilan komunikasi yang efektif, penanganan keluhan, serta pengelolaan situasi yang dapat menurunkan kenyamanan pelanggan. Hal ini terlihat pada interaksi antara pegawai dan pelanggan yang selalu ramah dan membantu. Pelatihan yang diterima pegawai menghasilkan layanan yang berkualitas, yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan pengalaman menonton yang lebih menyenangkan.

3. Respons Cepat terhadap Umpan Balik Customer

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer layanan pelanggan, CGV sangat memperhatikan umpan balik yang diberikan oleh pelanggan, baik itu melalui survei kepuasan atau review online. CGV memiliki sistem yang memungkinkan mereka untuk segera merespons setiap feedback yang masuk. Pelanggan yang memberikan keluhan atau kritik mendapatkan respons dalam waktu singkat, dan solusi langsung sering kali diberikan untuk mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan. Dari observasi di media sosial dan aplikasi CGV, banyak pelanggan yang merasa puas dengan tanggapan cepat terhadap masalah mereka, seperti keluhan tentang kualitas suara atau kenyamanan tempat duduk. Hal ini menunjukkan bahwa CGV tidak hanya mendengarkan tetapi juga bertindak cepat untuk memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Pembahasan

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh CGV Cinemas Bekasi Cyber Park dalam membangun hubungan dengan customer dengan hasil wawancara dan observasi yang mencakup beberapa elemen kunci dalam pengalaman Customer adalah:

1. Profil CGV Bekasi Cyber Park

CGV Bekasi Cyber Park merupakan tempat paling tepat sebagai pusat nonton film terbaru dan terlengkap yang berada di Bekasi. Berikut informasi CGV Bekasi Cyber Park. Alamat CGV Bekasi Cyber Park: Mall Bekasi Cyber Park Lantai 3 Jl. KH Noer Alie no. 177 – Bekasi Studio bioskop di CGV Bekasi Cyber Park: Terdapat 9 auditorium di CGV Bekasi Cyber Park yang terdiri dari seat Regular dan Sweetbox Seat. Kisaran harga tiket CGV Bekasi Cyber Park: Regular: Rp23.000 (Senin-Kamis), Rp28.000 (Jumat), Rp33.000 (Weekend/Hari Libur).

2. Respons Cepat terhadap Umpan Balik Customer

Sebagai bagian dari strategi komunikasi, CGV aktif mendengarkan umpan balik dari Customer baik melalui survei online maupun interaksi langsung di bioskop. Respons yang cepat terhadap keluhan dan saran Customer menunjukkan komitmen mereka untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman Customer secara keseluruhan. Dengan mengintegrasikan teknologi, pelatihan pegawai, dan program loyalitas, CGV berhasil membangun hubungan yang kuat dengan Customer dan menciptakan pengalaman menonton yang lebih personal dan menyenangkan. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen, akan menjadikan stimulus khusus di pikiran Customer untuk selalu teringat dengan keunikan yang dimiliki bioskop CGV.

3. Peningkatan Kualitas Layanan dan Pelatihan Pegawai

Pegawai di CGV dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif terhadap kebutuhan Customer. Untuk menunjang pelaksanaan tugas dan fungsi dari pegawai maka diperlukan fasilitas yang memadai. Dari hasil observasi wawancara dapat disimpulkan bahwa Pihak manajer CGV Bekasi Cyber Park memberikan program pelatihan untuk meningkatkan skill dalam melayani Customer sesuai dengan SOP perusahaan. Menurut Mon & Mulyadi, (2021) pelatihan merupakan pengajaran yang diberikan pada karyawan baru atau lama, berkaitan dengan keterampilan dasar yang dibutuhkan saat mereka menjalankan pekerjaannya. Serta menurut (Haki, 2021) pelatihan dikatakan sebagai wadah dalam rangka pengembangan keterampilan yang berlangsung dalam waktu pendek atau singkat.

Dalam penilaian ini biaya perusahaan dapat dijadikan barometer untuk mengetahui tingkat kinerja yang telah diraih seorang karyawan. Program pelatihan yang dirancang dengan baik akan menguntungkan baik organisasi maupun karyawan. Organisasi dapat meningkatkan retensi karyawan, penjualan, dan keuntungan. Pelatihan membuat rekan kerja lebih akrab, yang menghasilkan lingkungan kerja yang lebih kohesif.

4. Program Loyalitas dan Pengalaman Customer

CGV menerapkan program loyalitas seperti CGV Member yang memberikan penawaran khusus bagi anggota, seperti diskon tiket dan hadiah poin yang bisa ditukar. Program ini memperkuat hubungan antara CGV dan Customer dengan memberikan keuntungan lebih pada setiap kunjungan, sehingga mendorong mereka untuk kembali bertransaksi. Customer merasa diperhatikan dan dihargai melalui program ini, yang akhirnya membangun loyalitas yang lebih kuat terhadap merek. Customer yang diwawancarai mayoritas merasa puas dengan program loyalitas CGV Member karena manfaat seperti diskon tiket dan poin reward memberikan keuntungan tambahan. Mereka merasa bahwa program ini membuat mereka lebih termotivasi untuk memilih CGV dibanding bioskop lain. Meski demikian, beberapa Customer berharap adanya lebih banyak variasi hadiah atau manfaat dari poin yang mereka kumpulkan. Temuan ini menunjukkan bahwa program loyalitas CGV diterima dengan baik, tetapi pengembangan tambahan dapat meningkatkan nilai program bagi Customer.

5. Feedback Customer melalui Survei dan Review

CGV memanfaatkan feedback pelanggan melalui survei dan review sebagai bagian integral dari strategi komunikasi mereka untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan memperbaiki layanan. Survei kepuasan pelanggan dilakukan secara rutin untuk mengumpulkan masukan mengenai berbagai aspek layanan, seperti kualitas tayangan, kenyamanan fasilitas, kecepatan layanan, dan kepuasan terhadap program loyalitas. Hasil survei ini digunakan untuk mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan, seperti

masalah antrean panjang atau kualitas pemesanan tiket, yang kemudian diperbaiki oleh CGV. Selain itu, review pelanggan di platform digital seperti Google Reviews, aplikasi CGV, dan media sosial memberikan wawasan lebih spontan tentang pengalaman pelanggan yang lebih luas. CGV secara aktif menanggapi setiap review, baik positif maupun negatif, dengan tujuan untuk menunjukkan bahwa mereka menghargai masukan pelanggan dan berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka. Respons yang cepat terhadap kritik atau saran dari pelanggan ini tidak hanya memperbaiki layanan, tetapi juga meningkatkan citra positif CGV sebagai perusahaan yang peduli dan transparan, yang akhirnya membantu membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang bisa dijadikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan di awal meliputi strategi komunikasi CGV dalam membangun hubungan dengan customer:

1. Strategi komunikasi yang baik, CGV berhasil membangun hubungan yang kuat dengan customer dan menciptakan pengalaman menonton yang personal. Pelayanan yang unik ini meninggalkan kesan mendalam di pikiran pelanggan, membuat mereka selalu teringat dengan CGV. Program pelatihan yang baik juga dapat meningkatkan kinerja karyawan, retensi, dan penjualan, serta menciptakan lingkungan kerja yang lebih kohesif. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam pelatihan yang komprehensif memberikan manfaat baik bagi organisasi maupun karyawan.
2. Dengan penerapan program loyalitas yang menarik, peningkatan kualitas layanan melalui pelatihan pegawai yang rutin, serta respons yang cepat terhadap umpan balik pelanggan, CGV berhasil membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya. Ketiga strategi ini saling mendukung dan memastikan bahwa pengalaman pelanggan di CGV selalu terjaga dengan baik, menciptakan loyalitas dan kepuasan yang berkelanjutan.
3. Selain itu, CGV juga menunjukkan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dengan respons cepat terhadap umpan balik, baik melalui survei, review, maupun keluhan langsung.

Dengan mengintegrasikan ketiga elemen ini program loyalitas, pelatihan pegawai, dan respons terhadap feedback CGV berhasil menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat hubungan jangka panjang.

Saran

Saran akademik yang dapat peneliti berikan yakni penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena setiap daerah memiliki perbedaan tertentu yang berpengaruh pada hasil penelitian seperti fasilitas dan menu yang berbeda pada setiap lokasi, namun demikian dapat terjadi kesamaan pada beberapa pola yang sama dan dapat digunakan sebagai acuan penelitian lebih lanjut di daerah lainnya. Saran praktis yang dapat peneliti berikan untuk bioskop-bioskop cgv Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, CGV Rawamangun perlu memperbaiki manajemen antrian, terutama pada jam sibuk, dengan menambah kasir atau menggunakan teknologi seperti aplikasi pemesanan tiket. Selain itu, menambah variasi menu makanan akan memenuhi kebutuhan pelanggan yang menginginkan pilihan lebih beragam. Program pelatihan untuk pegawai juga perlu terus diperbarui untuk meningkatkan keterampilan teknis dan soft skills, memastikan pelayanan yang lebih baik. Evaluasi rutin terhadap layanan dan program yang ada akan membantu mengetahui area yang perlu diperbaiki, sehingga CGV dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzani, F. Al, Harahap, S., & Azhar, A. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Cgv Cinemas Focal Point Medan Dalam Menarik Minat Customer Di Masa Pandemi Covid-19. *Jisos: Jurnal Ilmu ...*, 2(1), 1189–1198.
- Haki, U. (2021). Pengaruh Pelatihan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada

- Giant Ekstra Sempu Kota Serang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 17(1), 64-74.
- Haki, U. (2021). Pengaruh Pelatihan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Ekstra Sempu Kota Serang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 17(1), 64-74.
- Hamad, I. (2024). *Komunikasi Strategis*. Jakarta: Gramedia.
- Indrasari, L. (2019). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, Vol. 11, No. 2.
- Ismawati, R., Maryani, F., Simarmata, M., Abdillah, B. R., & Azhrany, M. (2023). Kepuasan Penggunaan Kacamata dan Softlens di Optik Tanjung Pinang Tahun 2023. *Jurnal Mata Optik*, 4(2), 29-32.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing (17th Edition)*. Pearson Education.
- Mon, M. D., & Mulyadi, S. (2021). Pengaruh Kompensasi, Pelatihan dan Pengembangan, Pemberdayaan Karyawan Terhadap Turnover Intention dan Kepuasan kerja Sebagai Mediasi di Hotel Berbintang Kota Batam. In *CoMBInES- Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences (Vol. 1, No. 1, pp. 2165-2177)*.
- Novitasari, D., Ekonomi, F., Nusantara, U., Kediri, P., Kh, J., Dahlan, A., ... Timur, J. (2019). Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Optimalisasi Promosi , Harga , Dan Saluran Distribusi Pada Pusat Oleh- Oleh Gudange Tahu Takwa. 55-63.
- Sampara, M. (2019). *Pelayanan Prima: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Sengupta, S., & Mukherji, D. K. (2021, August 13). *Media & Entertainment Industry: An Overview*. Diambil kembali dari Avasant Web site: 75 <https://avasant.com/insights/publications/technology-optimization/mediaentertainment-industry-an-overveiw/Sugiyono>
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wahyuni, R. (2019). Prosedur Pelayanan Terhadap Kepuasan Customer Pada Indomaret Tugu Cimanggis. *Abiwaras: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(1), 18-27. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i1.498>
- Widiarja, V. A., & Parlindungan, D. R. (2022). Strategi Komunikasi Public Relations CJ CGV Cinemas dalam Mengkenalkan Konsep Cultureplex di Masa Pandemi. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(2), 2241-2246.