

## Analisis Strategi Bisnis Pada Usaha Cinema XXI Dan Cinepolis

Muhammad Alfarizi<sup>1</sup>, Riama Veronica Tampubolon<sup>2</sup> Yulizar<sup>3</sup>

<sup>1 2</sup> Universitas Negeri Medan  
STIE Bangking

yulizar@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini membahas tentang analisis strategi bisnis dalam menghadapi persaingan usaha antara Cinema XXI dan Cinepolis. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pesatnya perkembangan industri hiburan nasional serta ketatnya persaingan antar pelaku bisnis bioskop di era digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan oleh masing-masing bioskop dalam mempertahankan eksistensinya dan menarik minat penonton. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi dan dokumentasi pada beberapa lokasi bioskop di Kota Medan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua bioskop memiliki strategi yang hampir serupa dalam hal variasi jenis studio, sistem pembelian tiket, jenis film yang ditayangkan, serta pelayanan kepada penonton. Namun, Cinema XXI unggul dalam hal variasi makanan dan minuman serta penyebaran jumlah bioskop yang lebih luas di Indonesia, sedangkan Cinepolis memiliki keunggulan pada variasi tipe studio seperti Cinepolis Luxe, VIP, dan Junior yang memberikan pengalaman menonton berbeda bagi berbagai segmen penonton. Persaingan keduanya menunjukkan bahwa inovasi layanan dan kualitas fasilitas menjadi faktor utama dalam menarik konsumen dan mempertahankan daya saing di industri hiburan.

**Kata Kunci:** Strategi bisnis, persaingan usaha, Cinema XXI, Cinepolis, manajemen risiko.

### Abstract

This study discusses the analysis of business strategies in facing competition between Cinema XXI and Cinepolis. The background of this research is based on the rapid development of the national entertainment industry and the increasingly fierce competition among cinema businesses in the digital era. The purpose of this study is to determine the business strategies implemented by each cinema to maintain their existence and attract audience interest. This research uses a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were obtained through observation and documentation at several cinema locations in Medan City.

The results of the analysis show that both cinemas have almost similar strategies in terms of studio variations, ticket purchasing systems, types of films shown, and customer services. However, Cinema XXI excels in food and beverage variety and in the wider distribution of theaters throughout Indonesia, while Cinepolis has advantages in its range of studio types such as Cinepolis Luxe, VIP, and Junior, which offer different viewing experiences for various audience segments. The competition between the two highlights that service innovation and facility quality are key factors in attracting consumers and maintaining competitiveness in the entertainment industry.

**Keywords:** Business strategy, business competition, Cinema XXI, Cinepolis, risk management.

### PENDAHULUAN

Perkembangan industri hiburan nasional saat ini semakin pesat, didukung oleh kemajuan teknologi di era bisnis digital yang terus berkembang. Kondisi ini menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar. Para pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus memiliki strategi dan upaya pemasaran yang tepat agar mempermudah konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dalam era globalisasi, persaingan usaha yang semakin intensif menuntut setiap pelaku bisnis untuk mampu merancang langkah-langkah strategis demi mempertahankan keberlangsungan usahanya. Selain itu, munculnya pandemi Covid-19 yang melanda hampir seluruh dunia telah memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan dan perekonomian. Banyak perusahaan mengurangi aktivitas produksi bahkan melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK), yang pada akhirnya menyebabkan guncangan ekonomi pada tingkat individu, rumah tangga, maupun perusahaan berskala mikro hingga makro (Taufik & Ayuningtyas, 2020).

Salah satu faktor penting dalam mempertahankan daya saing di tengah kondisi tersebut adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya yang mencakup keseluruhan kinerja, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, keistimewaan, durabilitas, dan estetika. Kualitas produk yang baik dapat memberikan hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, pemasaran digital juga berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran digital merupakan penerapan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran, yang kini menjadi tren di era digitalisasi bisnis. Pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti cetak atau televisi, tetapi telah beralih ke media digital yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk secara lebih cepat dan efisien (Chaffey, 2016).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi bisnis yang diterapkan dalam menghadapi persaingan antara dua jaringan bioskop besar di Indonesia, yaitu **Cinema XXI** dan **Cinapolis**. Kedua perusahaan ini menjadi representasi utama dalam industri hiburan tanah air yang terus berinovasi untuk menarik minat penonton.

**Tujuan penelitian** ini adalah untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan oleh Cinema XXI dan Cinapolis dalam menghadapi persaingan usaha di industri hiburan. **Manfaat penelitian** ini adalah memberikan wawasan mengenai penerapan strategi bisnis yang efektif pada masing-masing bioskop sehingga dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran di sektor hiburan.

## A. Strategi Bisnis

Setiap organisasi bisnis atau perusahaan dapat tumbuh dan berkembang apabila dalam menjalankan aktivitas usahanya berpegang pada prinsip efektivitas dan produktivitas. Tujuan utama dari berdirinya suatu organisasi bisnis pada dasarnya adalah untuk mencapai keuntungan (profit) secara optimal. Dalam mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai tantangan dan persaingan yang semakin ketat di era globalisasi. Langkah utama yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan pasar adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, baik dari segi kualitas produk, penetapan harga, maupun daya saing yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan.

Strategi bisnis yang efektif menjadi kunci utama dalam mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Salah satu strategi yang dinilai mampu memberikan keunggulan kompetitif adalah dengan memanfaatkan media elektronik dan teknologi informasi dalam proses pemasaran. Pemasaran berbasis teknologi memungkinkan terjadinya interaksi antara produsen dan konsumen tanpa harus bertemu secara langsung, serta memberikan jangkauan pemasaran yang sangat luas dan efisien (Ulya, 2020; Riyadi, Mahkota, & Suyadi, 2014; Kaplan, 2012).

Penelitian empiris yang dilakukan oleh Bastian (2015), Jermias (2008), dan O'Brien (2003) menyimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi melalui media sosial merupakan strategi yang sangat tepat dalam memperluas pasar dan meningkatkan efektivitas promosi. Media sosial dapat menjadi sarana pemasaran tanpa batas dengan biaya yang relatif rendah, namun tetap memberikan dampak signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan apabila dikelola dengan baik.

Dalam konteks dunia bisnis global, kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan dalam memasarkan produk barang maupun jasa. Media sosial sebagai salah satu hasil perkembangan teknologi informasi terbukti memberikan manfaat yang optimal bagi pelaku usaha. Melalui media sosial, pelaku bisnis dapat menampilkan spesifikasi produk, keunggulan kualitas, serta informasi harga secara lebih transparan, sehingga konsumen memiliki keleluasaan dalam menentukan pilihan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan mereka (Praditya, 2019; Purbohastuti, 2017; Rusdiono, 2019).

Para pakar pemasaran juga sependapat bahwa kehadiran media sosial dalam dunia bisnis modern telah memperkaya pengetahuan konsumen terhadap produk yang mereka minati. Konsumen dapat mengakses berbagai informasi yang berkaitan dengan kualitas, ulasan, hingga pengalaman pengguna lain terhadap produk yang akan dibeli. Kondisi ini turut mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih yakin dan terinformasi (Widyaningrum, 2016; Singh, Jackson, & Cullinane, 2008; Mongold & Faulds, 2009).

Lebih lanjut, hasil penelitian empiris dari Grandon & Pearson (2004), Orapin (2009), dan Kurniawan (2017) menunjukkan bahwa penerapan sistem *e-business* atau *e-commerce* memberikan manfaat besar baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, sistem ini membantu meningkatkan efisiensi pemasaran, memperluas jangkauan pelanggan, serta mempercepat proses distribusi produk. Sementara bagi konsumen, *e-business* memudahkan mereka untuk memperoleh produk secara cepat, tepat, dan sesuai dengan harapan. Dengan demikian, strategi bisnis berbasis teknologi informasi menjadi kebutuhan penting dalam menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan global yang semakin kompetitif.

## **B. Daya Beli Konsumen**

Daya beli konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi tingkat permintaan terhadap suatu produk. Ketertarikan konsumen dalam membeli atau memiliki suatu produk dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kualitas, spesifikasi, dan harga produk. Dalam era perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi yang pesat, konsumen kini mendapatkan kemudahan melalui akses internet yang mampu menyediakan berbagai informasi terkait produk yang mereka butuhkan.

Kemudahan akses informasi ini harus diimbangi dengan penyediaan data yang akurat, jujur, dan dapat dipercaya agar konsumen tidak dirugikan dalam melakukan transaksi, khususnya transaksi yang dilakukan melalui media digital. Kepercayaan terhadap perusahaan, jaminan keamanan transaksi, serta harga yang kompetitif menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen dan memengaruhi daya beli mereka (Nasution & Yasin, 2014; Siagian & Cahyono, 2014; Ganguly, Dash, Cyr, & Head, 2010).

Penelitian empiris yang dilakukan oleh Nainggolan & Oeilliam (2019), Dinawan (2010), Shahnaz & Wahyono (2016), serta Pomantow, Tumbuan & Loindong (2019) mengungkapkan bahwa daya beli konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa variabel penting. Faktor-faktor tersebut antara lain pendapatan konsumen, citra merek, kualitas produk, dan harga yang kompetitif. Pendapatan menentukan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan citra merek dan kualitas produk memengaruhi persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Selain itu, harga yang kompetitif mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap kualitas dan harga produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pemahaman terhadap daya beli konsumen menjadi hal yang esensial dalam perancangan strategi bisnis, karena keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan, preferensi, dan kemampuan finansial konsumen.

## **METODE**

### **A. Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian dengan menggunakan metode ini bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2007:68).

Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus, dimana merupakan penelitian mengenai manusia (dapat suatu kelompok, organisasi maupun individu), peristiwa, atau latar secara mendalam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang mendalam tentang suatu kasus yang sedang diteliti. Pengumpulan data diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sujarweni, 2014:22).

Studi kasus adalah salah satu strategi dan metode analisis data kualitatif yang menekankan pada kasus-kasus khusus yang terjadi pada objek analisis. Dalam analisis studi kasus (seperti halnya analisis kualitatif pada umumnya), peneliti diberi kebebasan membangun struktur tulisan berdasarkan domain yang dikaji serta keinginan-keinginan peneliti tentang domain mana yang dikembangkan (Bungin, 2007:237-238).

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada beberapa bioskop Cinema XXI dan Cinepolis yang ada di beberapa tempat di daerah Medan pada bulan Mei 2024.

## **C. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2014:62), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka tidak mungkin akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang ditempuh dalam penelitian ini adalah melalui studi dokumentasi (*documentation*). Penelusuran data dilakukan dengan melihat secara langsung bagaimana kegiatan yang ada di dalam bioskop pada Cinema XXI dan Cinepolis.

## **D. Teknik Analisis Data**

Tahap-tahap yang dilakukan dalam menganalisis data ini antara lain:

- a. Melihat secara langsung kegiatan yang ada di dalam bioskop pada masing-masing bioskop.
- b. Mendeskripsikan data dari hasil analisis yang didapat dari hasil pengamatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Usaha

- **Cinema XXI**



### Gambaran Umum Usaha

**Cinema XXI** merupakan salah satu kelompok bioskop terbesar di Indonesia yang memulai kariernya di dunia industri hiburan sejak tahun 1987. Telah lebih dari 30 tahun, Cinema XXI hadir dengan komitmen untuk senantiasa menyuguhkan pengalaman baru dan kenikmatan terbaik dalam menonton film bagi masyarakat Indonesia. Terhitung pada 18 Mei 2018, bioskop Cinema XXI telah memiliki 1.003 layar.

Cinema XXI menyajikan film-film karya anak bangsa, selain itu juga menayangkan film-film berkelas dunia. Dalam menjalankan bisnis bioskopnya, Cinema XXI terus mengikuti perkembangan teknologi dengan melengkapi fasilitas-fasilitasnya seperti 2D dan 3D. Pada tahun 2012, Cinema XXI menghadirkan pengalaman menonton film dengan teknologi revolusioner yaitu IMAX Theater.

Demi kesempurnaan pelayanan kepada penonton, Cinema XXI juga menghadirkan bioskop dengan sistem audio mutakhir "Dolby Atmos" yang pada tahun 2017 telah terpasang di 50 layar di seluruh Indonesia. Perkembangan zaman yang ada sekarang ini menuntut Cinema XXI untuk melakukan sejumlah inovasi, salah satunya dengan membentuk jaringan bioskop dengan empat merek terpisah, yaitu Cinema XXI, The Premiere, Cinema XXI, dan IMAX yang disesuaikan dengan target pasar yang berbeda.

## Visi dan Misi Cinema XXI

### Visi:

“Terus menjadi yang terbaik di dunia dan membanggakan Indonesia, sehingga kita bisa merasakan 25 tahun berikutnya lagi, lagi, dan lagi.”

### Misi:

1. Meningkatkan mutu dan kualitas dunia perfilman di Indonesia.
2. Menyediakan film yang baik dan berkualitas.
3. Memberikan hiburan kepada masyarakat global dengan menyediakan film-film yang berkualitas dan menarik.

## Cinepolis



Cinepolis di Indonesia sebelumnya beroperasi dengan nama Cinemaxx di bawah perusahaan PT. Cinemaxx Global Pasific Tbk yang dimiliki oleh Lippo Group dan dipimpin oleh Gerald Dibbayawan. Bioskop pertama dibuka pada 17 Agustus 2014 yang bertepatan dengan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia ke-69. Target awal Cinemaxx adalah membuka dua ribu layar di seluruh Indonesia. Pada tahun 2018, Cinepolis membeli sebagian saham Cinemaxx untuk mendorong pertumbuhan dan membantu perusahaan mencapai visinya menjadi pemain utama di industri bioskop. Kemudian pada tahun 2019, Cinepolis meningkatkan kepemilikan saham menjadi 40% sehingga berhasil mengakuisisi mayoritas saham Cinemaxx. Visi Cinepolis adalah menjadi jaringan bioskop terbesar di Indonesia dari segi kuantitas dan pilihan utama masyarakat dari segi kualitas, dengan misi menjadi rantai bioskop terbesar dan paling disukai di Indonesia.

Cinema XXI dan Cinepolis memiliki strategi bisnis yang serupa dalam menghadapi persaingan industri hiburan. Cinema XXI menawarkan berbagai tipe studio seperti Reguler/Deluxe, Dolby Atmos, IMAX, dan The Premiere. Setiap tipe memberikan

pengalaman menonton berbeda, mulai dari kenyamanan standar hingga layanan eksklusif dengan fasilitas mewah. Cinema XXI juga menghadirkan teknologi tata suara THX dan Dolby Atmos serta teknologi layar IMAX. Untuk mempermudah akses, pembelian tiket dapat dilakukan secara langsung maupun daring melalui platform seperti M-Tix, TIX.ID, dan GoTix. Selain itu, Cinema XXI menyediakan beragam makanan dan minuman seperti popcorn dengan berbagai rasa, fish and chips, hot dog, hingga minuman seperti lemon tea dan mochaccino. Saat ini, Cinema XXI memiliki 1.216 layar di 226 lokasi yang tersebar di 53 kota di Indonesia, termasuk di kota kecil agar masyarakat dapat menikmati pengalaman menonton dengan mudah.

Sementara itu, Cinepolis menawarkan lima tipe studio, yaitu Cinepolis Reguler, Luxe, VIP, Macro XE, dan Junior. Setiap studio memiliki ciri khas dan fasilitas yang berbeda sesuai dengan target pasar. Cinepolis Reguler memberikan kenyamanan menonton dengan teknologi audio-visual modern, sedangkan Luxe menawarkan tempat duduk yang lebih mewah dengan fasilitas tambahan seperti port pengisian daya. Cinepolis VIP memberikan pengalaman menonton premium dengan kursi sofa besar, selimut, dan layanan pemesanan makanan melalui tablet pribadi. Studio Macro XE menghadirkan layar besar premium berukuran 25 meter dengan proyeksi laser dan audio digital dinamis, sementara Cinepolis Junior ditujukan bagi anak-anak dengan konsep bermain sambil menonton.

Pembelian tiket di Cinepolis juga dapat dilakukan secara langsung maupun daring melalui aplikasi Cinepolis, TIX.ID, dan GoTix. Selain itu, Cinepolis menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman seperti popcorn, hot dog, chicken nugget, dan minuman seperti java tea, lemon tea, soft drink, cappuccino, dan Milo. Popcorn disediakan dengan beberapa rasa seperti salt, sweet, mix, dan smax ring. Jaringan Cinepolis kini menjadi bioskop terbesar kedua di dunia dengan 691 kompleks bioskop, 5.609 layar, dan lebih dari 338 juta penonton per tahun di 17 negara, termasuk penyebaran di beberapa kota kecil di Indonesia.

Dalam analisis persaingan usaha, dari segi studio atau cinema, kedua bioskop ini memiliki variasi yang hampir serupa. Keduanya menawarkan studio reguler, premium, serta layar besar seperti IMAX di Cinema XXI dan Macro XE di Cinepolis. Namun, Cinema XXI unggul dalam fitur audio Dolby Atmos, sedangkan Cinepolis memiliki varian Luxe dan Junior yang unik. Dari segi pembelian tiket, kedua bioskop menyediakan

layanan daring dan langsung, tetapi Cinema XXI memisahkan loket tiket dan makanan untuk mempercepat pelayanan, sedangkan Cinepolis menggabungkannya dalam satu tempat yang memudahkan penonton.

Dalam hal makanan dan minuman, Cinema XXI lebih unggul karena memiliki lebih banyak variasi dan paket hemat dengan harga terjangkau, sementara Cinepolis unggul pada paket berukuran besar. Untuk jumlah bioskop, Cinema XXI unggul di Indonesia dengan 1.216 layar di 226 lokasi di 53 kota, sedangkan Cinepolis baru tersebar di 44 kota di Indonesia meskipun memiliki jaringan global yang lebih luas.

Dari sisi pelayanan, kedua bioskop memberikan kualitas layanan yang baik dan berusaha menciptakan pengalaman menonton terbaik bagi penonton melalui inovasi fasilitas dan pelayanan di setiap kelas studio. Secara keseluruhan, persaingan antara Cinema XXI dan Cinepolis menunjukkan bahwa kedua perusahaan memiliki strategi bisnis yang kuat dan inovatif dalam mempertahankan posisi mereka di industri hiburan nasional dan global.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil Analisis diatas kita bisa melihat masing-masing startegi yang diterapkan oleh maisng-masing bioskop. Sebenarnya kedua bioskop ini menyediakan layanan yang hampir sama. Hanya saja ada beberapa keunggulan dari maisng-masing bioskop ini. Keunggulan-keunggulan inilah yang menjadikan persaingan usaha pada kedua bisokop ini. Misalnya pada Cinepolis yang menawrakan lebuh banyak kelas atau tipe studio yang membuat bisokop ini lebih unggul dari tipe studio atau cinema, kemudian Cinema XXI yang lebih unggul dari segi variasi makanan dan minuman serta segi jumlah bioskop yang sudah tersebar di Indonesia. Keunggulan ini menjadi pertimbangan bari para penonton untuk memilih temoat mana yang cocok bari para penonton.

## **SARAN**

Berdasarkan analisis diatas diharapkan kedua bioskop tetap mempertahankan pelayanan yang baik dan kualitas produk di masing-masing bioskop sehinggaselalu terwujud pengalaman menonton terbaik bagi para penonton.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Muhammad Rizal & Habibi, 2024 Buku Ajar Manajemen Resiko, CV Larispa  
<https://www.larispa.co.id/segera-terbit-buku-ajar-manajemen-risiko>
- Muhammad Rizal Astri Wulan Dari, Bartolomeus J.Situmorang, Fatiha Keysa Alea Zailani, 2024 Strategi Mitigasi Risiko pada UMKM: Analisis Komparatif antara Pempek Bege dan Cuanki Spicy di Kota Medan, International Journal of Islamic, Economic and Finance (IJIEF)
- Muhammad Rizal, Muhammad Rifky Santoso, Saparuddin Siregar, 2023 Simulasi Manajemen Risiko Reputasi Bank Syariah, Jurnal Akuntansi Keuangan Perpajakan Indonesia (Jakpi) Fe Unimed  
[https://www.researchgate.net/publication/372253682\\_Simulasi\\_Manajemen\\_Risiko\\_Reputasi\\_Bank\\_Syariah](https://www.researchgate.net/publication/372253682_Simulasi_Manajemen_Risiko_Reputasi_Bank_Syariah)
- Rino, Markus Maria, Lucia Nurbani Kartika. 2021. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIOSKOP CINEMA XXI. 16 (1). 31-43
- Rosmadi, Maskarto Lucky Nara. 2021. Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. 4 (1). 122-127
- Sinaga, Soli Noni Cecilia, Muchsin Saggaf Shihab. 2013. PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. 11(3). 245-262  
<https://bacaterus.com/jenis-studio-xxi/>  
<https://bacaterus.com/jenis-studio-cinemaxx/>