

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam bidang ilmu komunikasi, pemahaman terkait *business development* merupakan kompetensi yang semakin relevan seiring berkembangnya industri digital. Perkembangan tersebut mendorong lahirnya kebutuhan akan sumber daya manusia yang mampu mengintegrasikan keterampilan komunikasi strategis dengan kemampuan mengelola relasi bisnis, menciptakan peluang pasar baru, serta membangun kolaborasi yang efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Bagi mahasiswa komunikasi khususnya yang berkonsentrasi di bidang *strategic communication*, memahami peran dan proses pengembangan bisnis tidak hanya berkaitan dengan aspek penjualan semata, melainkan juga mencakup strategi komunikasi yang bertujuan membangun relasi jangka panjang, memperkuat ekosistem bisnis, dan menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan di berbagai industri.

Salah satu industri yang saat ini menunjukkan pertumbuhan pesat dan menjadi lahan strategis bagi pengembangan bisnis adalah industri kesehatan dan kecantikan. Industri ini mengalami akselerasi signifikan seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergeser ke platform digital. Bahkan berdasarkan CAGR pertumbuhannya diperkirakan mencapai sekitar 7,5% pada tahun 2021-2027, menjadikan Indonesia sebagai pasar kosmetik dengan pertumbuhan tercepat di Asia dan diprediksi akan menjadi lima besar pasar kosmetik di dunia dalam waktu 5-10 tahun ke depan (Indonesian French Chamber of Commerce and Industry, 2019). Ini membuktikan bagaimana segmen suplemen kesehatan dan kecantikan dapat dinyatakan sebagai salah satu pasar dengan pertumbuhan paling signifikan di Indonesia, khususnya dalam platform digital berbasis media sosial seperti TikTok yang tercatat mendorong pertumbuhan penjualan produk kesehatan dan kecantikan secara global hingga 22% melalui *social commerce* pada tahun 2024. (Euromonitor, 2025).

Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh TikTok adalah fitur TikTok Shop yang memberikan peluang bagi pengguna, khususnya *creator*, untuk memasarkan produk mereka melalui konten *video*, *live streaming*, serta sistem promosi yang kreatif. Fitur ini tidak hanya memudahkan proses pemasaran, tetapi juga meningkatkan interaksi antara *creator*, *brand*, dan konsumen melalui berbagai fitur interaktif yang tersedia. Hal ini membantu *brand* menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif (Nur et al., 2023). Faktanya, perkembangan TikTok Shop juga turut didorong oleh tingginya daya beli penggunanya, terutama dari kalangan Gen Z dan milenial yang dikenal responsif terhadap konten visual dan cenderung melakukan pembelian impulsif (Maghfiroh & Abadi, 2025).

Untuk memaksimalkan potensi tersebut, TikTok juga menghadirkan program *affiliate* yang memungkinkan pengguna memperoleh komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan melalui konten mereka (Asadiyah et al., 2023). Melalui program ini, *creator* dapat mempromosikan produk dengan berbagai cara, seperti membuat konten ulasan, rekomendasi, maupun membagikan tautan rujukan ke toko yang berpartisipasi dalam program afiliasi (Firamadhina & Krisnani, 2021). Kehadiran program ini menjadikan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform media sosial, tetapi juga sebagai media pemasaran digital yang potensial bagi pelaku bisnis untuk memperluas promosi dan meningkatkan penjualan mereka.

Melihat perkembangan tersebut, TikTok kini tidak hanya dimanfaatkan oleh individu, tetapi juga oleh berbagai *brand* di industri suplemen kesehatan dan kecantikan untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Beberapa *brand* yang turut memanfaatkan *platform* ini di antaranya yaitu Noera by Reisha, Newlab, Natur-E, dan K-Beauty, yang secara aktif menggunakan fitur TikTok Shop dan program afiliasi sebagai bagian dari strategi promosi mereka (Kompas, 2023). Dalam merespons peluang tersebut, PT Coolvita Maju Sehat, yang selanjutnya dalam penulisan laporan ini akan disebut sebagai Coolvita, merupakan perusahaan *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) yang berfokus pada produk suplemen kesehatan dan kecantikan, juga turut mengoptimalkan fitur TikTok Shop yang menawarkan program afiliasi di dalamnya sebagai bagian dari strategi

pemasarannya. Tidak hanya sekadar mengikuti tren, Coolvita justru berhasil menonjol dan mencatatkan prestasi yang signifikan dibanding para kompetitornya.



Gambar 1. 1 Market Share *Brand* Suplemen Kesehatan & Kecantikan di TikTok
Sumber: Kompas Market Insight

Berdasarkan laporan Kompas (2023), Coolvita berhasil menempati posisi pertama sebagai *brand* dengan *market share* tertinggi di TikTok untuk kategori suplemen kesehatan dan kecantikan dengan perolehan pangsa pasar sebesar 30,7%. Pencapaian ini menjadikan Coolvita mengungguli *brand* lainnya seperti Noera by Reisha (14,1%), Newlab (5,1%), Natur-E (5,1%), dan K-Beauty (0,4%). Dengan prestasi ini, Coolvita patut mendapat perhatian karena keberhasilannya menunjukkan kemampuan adaptasi yang kuat terhadap perubahan tren digital, khususnya dalam memanfaatkan program *affiliate marketing* sebagai kekuatan utama dalam membangun keunggulan kompetitif di pasar.

Faktanya, *affiliate marketing* merupakan salah satu bidang pemasaran yang saat ini sangat dan masih terus berkembang, bahkan pertumbuhannya diperkirakan mencapai \$13,8 miliar tahun lalu (Oberlo, 2024). Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri bahwa pemanfaatan *affiliate marketing* di platform TikTok kemudian menjadi salah satu kekuatan terbesar Coolvita hingga dapat memimpin pasar kesehatan dan kecantikan di Indonesia. Sejalan dengan hal tersebut, pemanfaatan *affiliate marketing* yang diterapkan oleh Coolvita tidak lepas dari prinsip dasar strategi pemasaran digital. Cybellium (2024) menyatakan bahwa terdapat empat komponen utama dalam ekosistem *affiliate marketing*, yaitu pedagang (*merchant*),

affiliator (*affiliate*), konsumen (*consumer*), dan jaringan afiliasi (*affiliate network*), yang secara sinergis membentuk rantai pemasaran digital yang saling menguntungkan. Dalam praktiknya, Coolvita sebagai pedagang (*merchant*) menawarkan produknya kepada *affiliator* atau *creator* untuk dipasarkan melalui akun media sosial mereka, khususnya TikTok. *Affiliator (affiliate)* kemudian membuat konten promosi yang ditujukan kepada audiens atau konsumen dengan tujuan meningkatkan ketertarikan dan mendorong pembelian produk. Ketika konsumen (*consumer*) melakukan pembelian melalui tautan afiliasi yang telah disediakan, *affiliator* akan memperoleh komisi dari hasil transaksi tersebut. Dalam proses ini, TikTok berperan sebagai platform penghubung yang memfasilitasi hubungan antara Coolvita dan para *affiliator*, sekaligus memudahkan dalam memantau performa penjualan, pelaporan, hingga pengelolaan komisi. Pendekatan ini tidak hanya menguntungkan *creator* secara finansial, tetapi juga memberikan keuntungan bagi *brand* dengan terciptanya konten yang lebih relevan dan selaras dengan karakteristik audiens yang dituju (Forrester Research Inc, 2016).

Melalui kegiatan magang sebagai Business Development Intern di PT Coolvita Maju Sehat, penulis memiliki kesempatan untuk mempelajari secara langsung proses pengelolaan *affiliate marketing* dan kolaborasi *creator* di TikTok. Pengalaman ini memberikan pemahaman lebih dalam terkait bagaimana pengembangan bisnis saat ini tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga menuntut keterampilan dalam membangun komunikasi strategis, pengelolaan relasi bisnis, dan kolaborasi di dalam ekosistem digital. Keputusan penulis untuk memilih Coolvita sebagai tempat magang didasari oleh posisinya sebagai *market leader* di kategori suplemen kecantikan di TikTok, yang membuktikan keberhasilannya dalam memanfaatkan strategi *affiliate marketing* sebagai salah satu kekuatan utama dalam mendorong pertumbuhan bisnis. Melalui pengalaman ini, penulis berharap dapat memperkuat kompetensi di bidang komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan praktik pengembangan bisnis digital di industri kesehatan dan kecantikan yang terus berkembang.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program magang merupakan salah satu kewajiban akademik yang harus dipenuhi oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara sebagai syarat kelulusan. Mahasiswa dapat mengikuti program magang setelah menyelesaikan dan lulus dari mata kuliah yang dipersyaratkan. Program ini dirancang untuk memperluas pemahaman mahasiswa terhadap dunia kerja sebagai bekal dalam menghadapi karier di masa depan. Adapun tujuan dari pelaksanaan kegiatan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami alur kerja divisi *Business Development* di industri kesehatan dan kecantikan melalui kolaborasi dengan pihak eksternal.
2. Mendapatkan pengetahuan, wawasan, dan pengalaman kerja profesional, khususnya dalam penerapan teori strategi komunikasi yang telah dipelajari selama perkuliahan, terutama dalam lingkup manajemen *Key Opinion Leader (KOL)*.
3. Membangun koneksi dan jejaring profesional di dunia kerja yang berpotensi menjadi peluang karier di masa mendatang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis dalam hal ini juga menguraikan durasi pelaksanaan program magang beserta alur dan prosedur kerja yang diikuti selama menjalankan tugas magang di Coolvita. Adapun uraian waktu dan prosedur pelaksanaan magang penulis seperti yang terdapat di bawah ini.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang di PT Coolvita Maju Sehat dilaksanakan selama 3 bulan dan 3 minggu terhitung sejak tanggal 3 Februari 2025 hingga 2 Juni 2025, dengan total durasi magang sebanyak 640 jam kerja dan 207 jam bimbingan. Selama periode tersebut, penulis menjalani program magang secara penuh dengan sistem *Work From Office (WFO)*, yaitu Senin hingga Jumat. Jam kerja magang mengikuti ketentuan jam operasional perusahaan, yaitu pukul 09.00–18.00 WIB, dan tidak

termasuk lembur ataupun hari libur. Alamat kantor PT Coolvita Maju Sehat berlokasi di North Point unit 69–70, Pagedangan BSD, Lengkong Kulon, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Di dalam pelaksanaannya, penulis juga melewati berbagai prosedur yang diwajibkan oleh pihak kampus, di antaranya yaitu:

A. *Pre internship*

- 1) Mengikuti kegiatan pembekalan magang yang diwajibkan untuk seluruh mahasiswa Program Studi Komunikasi Strategis angkatan 2022 sebagai persiapan awal sebelum memasuki dunia kerja.
- 2) Melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) magang melalui situs resmi Universitas Multimedia Nusantara di my.umn.ac.id, sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, dengan syarat mahasiswa telah menempuh minimal 110 SKS serta tidak memiliki nilai D maupun E.
- 3) Mengisi dan mengajukan formulir Kartu Magang (KM-01) melalui Google Form yang disediakan untuk memastikan bahwa instansi tempat magang memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh program studi.
- 4) Mendapatkan persetujuan dari pihak kampus dan menerima surat pengantar kerja magang (KM-02) yang telah ditandatangani oleh Kepala Program Studi Komunikasi Strategis, yang dikirimkan melalui *email* resmi mahasiswa (*email student*).
- 5) Membuat dan menyusun *curriculum vitae* dan *portfolio* yang menarik untuk kemudian dikirimkan kepada perusahaan.
- 6) Mengajukan lamaran magang ke PT Coolvita Maju Sehat dengan menyerahkan *curriculum vitae* kepada Immanuel Sidabutar selaku Human Resource (HR) di perusahaan tersebut.
- 7) Mengikuti proses wawancara yang dijadwalkan oleh HR PT Coolvita Maju Sehat, bersama pihak HR dan user dari divisi terkait.
- 8) Menerima surat penawaran magang untuk posisi *Business Development Intern* di PT Coolvita Maju Sehat.

- 9) Menandatangani kontrak kerja magang sebagai bentuk persetujuan resmi untuk memulai program magang terhitung sejak 3 Februari 2025 hingga 2 Juni 2025.
- 10) Memperoleh surat penerimaan magang resmi dari PT Coolvita Maju Sehat yang kemudian digunakan untuk melengkapi persyaratan administrasi di *website* merdeka.umn.ac.id.
- 11) Melakukan pengisian *daily task* secara berkala melalui platform merdeka.umn.ac.id, yang selanjutnya akan dikirimkan ke *supervisor* untuk mendapatkan persetujuan melalui *email* resmi dari UMN.

B. During internship

- 1) Memulai pelaksanaan praktik kerja magang pada tanggal 19 Februari 2024, dengan bimbingan dari perusahaan PT Coolvita Maju Sehat. Pada tahap awal, penulis mendapatkan pengenalan perusahaan, penjelasan mengenai tugas, serta pemahaman tentang proses kerja dan tujuan dari divisi *Business Development*.
- 2) Melaksanakan tugas harian yang diberikan oleh Nurul Ainna Manaf selaku *External Relations Leader*, sesuai dengan tanggung jawab yang telah ditentukan.
- 3) Menyelesaikan dan mengumpulkan seluruh dokumen administratif magang yang dibutuhkan, mulai dari formulir KM-03 hingga KM-07, sebagai bagian dari kewajiban akademik yang ditetapkan oleh kampus.

C. Post internship

Melakukan bimbingan dengan Anton Binsar selaku dosen pembimbing. Selama menjalani kegiatan magang, laporan magang disusun dengan bantuan bimbingan beliau. Setelah laporan magang selesai disusun, laporan kemudian diserahkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk kemudian ditinjau dan disetujui. Ketika laporan magang telah disetujui, maka mahasiswa kemudian akan diajukan untuk melanjutkan langkahnya ke proses sidang magang.