

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai sektor industri, termasuk sektor perdagangan dan pemasaran. Transformasi tersebut mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, mulai dari proses penyebaran informasi, promosi produk, hingga transaksi pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), perkembangan teknologi digital telah mengubah praktik pemasaran dengan memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih interaktif, personal, dan berkelanjutan dengan konsumen. Perubahan ini didukung oleh meningkatnya jumlah penggunaan internet dan media sosial yang terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Kehadiran internet tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi media penting dalam aktivitas pemasaran digital dan perdagangan digital (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan laporan *Digital 2025 Indonesia* yang diterbitkan oleh DataReportal (DataReportal, 2025), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 212 juta pengguna atau setara dengan lebih dari 74% total populasi. Selain itu, Indonesia juga menjadi salah satu negara dengan tingkat pengguna media sosial tertinggi di dunia (Data Reportal, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terintegrasi dengan ekosistem digital dalam berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk dalam proses informasi produk dan pengambilan keputusan dalam pembelian. Fenomena tersebut sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa konsumen modern semakin memanfaatkan teknologi digital untuk memperoleh informasi, membandingkan alternatif produk, serta berinteraksi dengan merek sebelum melakukan keputusan dalam pembelian.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia (2025)

Sumber: We Are Social & Meltwater (2025)

Gambar 1.1 menunjukkan tingginya tingkat penggunaan dan media sosial di Indonesia pada tahun 2025. Jumlahnya pengguna yang terus meningkat menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian dari aktivitas masyarakat sehari-hari, termasuk dalam memperoleh informasi dan berinteraksi dengan berbagai merek.

Kondisi tersebut menciptakan peluang bagi perusahaan untuk menggunakan platform digital sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional. Semakin tingginya aktivitas masyarakat di ruang digital juga menjadi salah satu yang mendorong perusahaan agar dapat menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar mampu menjangkau konsumen pada platform yang mereka gunakan setiap hari.

Pertumbuhan pengguna internet turut mendorong perkembangan industri e-commerce di Indonesia. Kemudahan akses informasi, beragam pilihan produk, serta fleksibilitas dalam bertransaksi membuat masyarakat semakin terbiasa melakukan pembelian secara online. Menurut laporan e-Conomy SEA yang

diterbitkan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company (Google et al., 2024), Indonesia masih menjadi pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan berbagai strategi pemasaran digital guna mempertahankan daya saing. Aktivitas pemasaran tidak lagi hanya dilakukan melalui media konvensional. Melainkan memanfaatkan berbagai platform digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia

Sumber: Google e-Conomy SEA Report (2025)

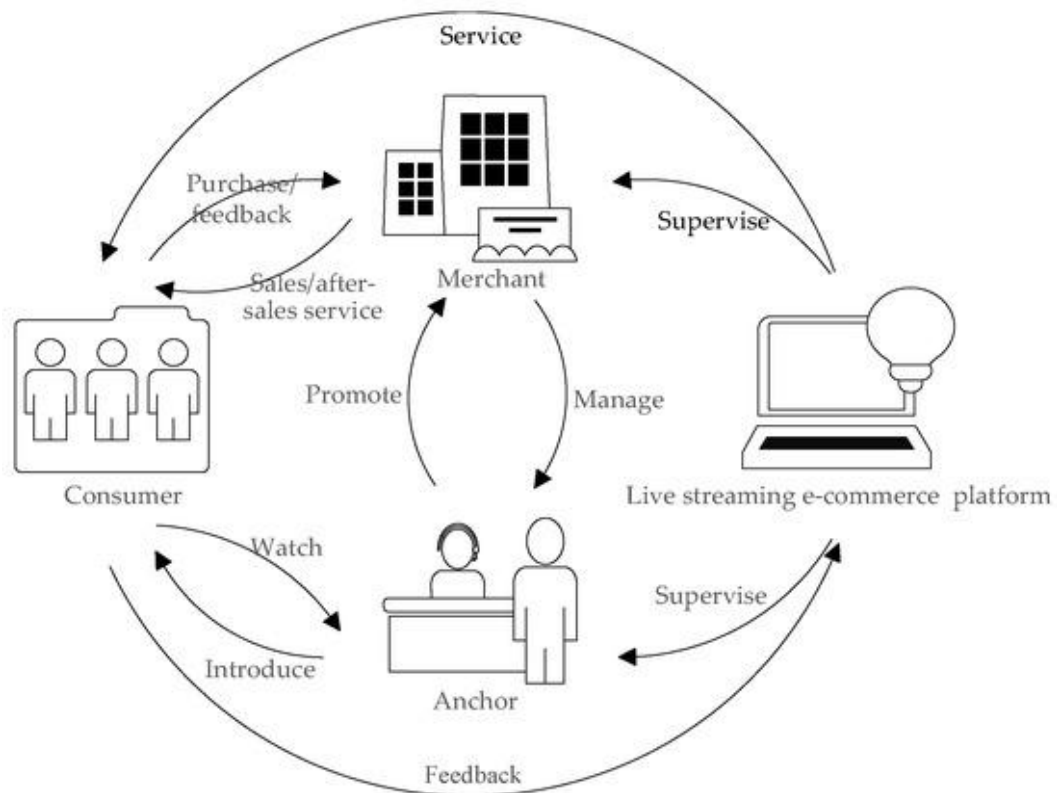
Gambar 1.2 memperlihatkan peningkatan nilai transaksi e-commerce Indonesia dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa konsumen semakin terbiasa melakukan pembelian melalui platform digital. Perubahan perilaku ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen di lingkungan digital.

Dalam menghadapi perkembangan tersebut, digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), digital marketing merupakan penerapan teknologi digital dan media online untuk mencapai tujuan pemasaran serta membangun hubungan yang lebih efektif dengan konsumen. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan target audiens melalui berbagai platform seperti website, media sosial, marketplace, hingga aplikasi mobile.

Keunggulan digital marketing terletak pada kemampuannya dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga bisa memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Salah satu perkembangan digital marketing yang saat ini berkembang pesat adalah live commerce atau *live streaming commerce*. Live commerce merupakan aktivitas pemasaran yang menggabungkan fitur siaran langsung dengan proses transaksi pembelian secara online dalam satu platform yang sama. Melalui metode ini, konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual secara real-time, serta melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan platform yang digunakan.

Menurut Wongkitrungrueng dan Assarut (2020), *live streaming commerce* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan metode pemasaran digital konvensional. Interaksi secara langsung antara penjual dan audiens juga dapat mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian



Gambar 1.3 Mekanisme Live Commerce dalam Aktivitas Pemasaran Digital

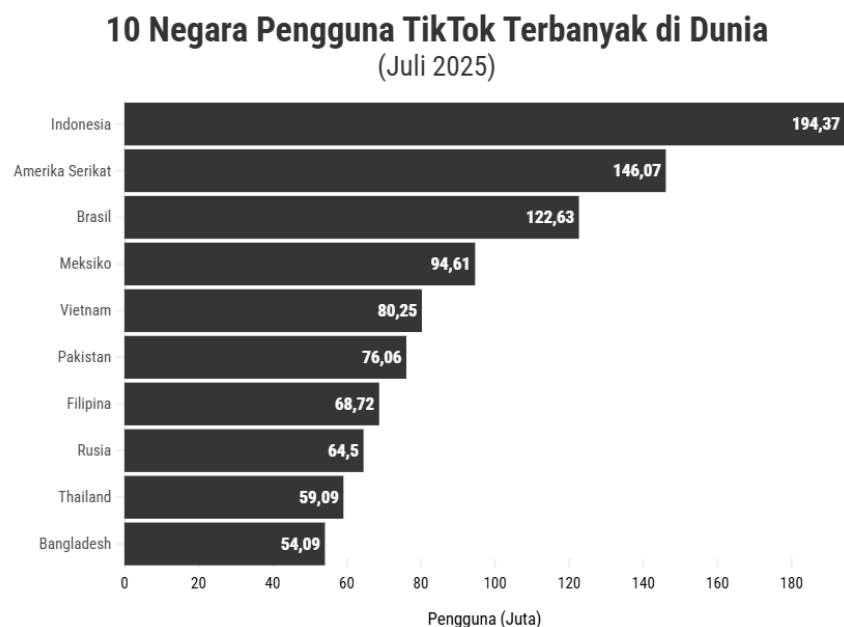
Sumber: Zhang et al. (2025) dalam Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(3).

Gambar 1.3 ini menggambarkan proses live commerce yang menghubungkan perusahaan, host, dan konsumen dalam satu aktivitas yang berlangsung secara real-time. Melalui pendekatan ini, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, dan melakukan pembelian dalam waktu yang bersamaan. Karakteristik tersebut menjadikan live comcer sebagai salah satu inovasi pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif.

Di Indonesia, salah satu platform yang aktif mengembangkan konsep live commerce adalah Tiktok melalui fitur TikTok Live dan TikTok Shop. Fitur tersebut memungkinkan perusahaan maupun individu untuk mempromosikan produk secara langsung kepada audiens sambil melakukan transaksi pembelian

dalam waktu yang bersamaan. Keberadaan fitur ini menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan saja, tetapi juga sebagai platform pemasaran dan penjualan yang efektif.

Bagi perusahaan, TikTok Live memberikan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Selain itu, fitur live juga memungkinkan perusahaan memperoleh respon konsumen secara langsung terhadap produk yang dipromosikan.



Gambar 1.4 Statistik Pengguna TikTok di Indonesia (2025)

Sumber: Dataloka (2026)

Gambar 1.4 menunjukkan besarnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia yang menjadikan platform tersebut sebagai salah satu media sosial dengan tingkat penggunaan yang tinggi. Jangkauan audiens yang luas serta fitur interaktif yang tersedia menjadikan TikTok sebagai platform yang potensial untuk mendukung aktivitas pemasaran digital, khususnya melalui pendekatan live commerce yang mengutamakan interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen.

Dalam pelaksanaan live commerce, keberadaan live host memiliki peran yang sangat penting. Live host tidak hanya bertugas menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Kemampuan komunikasi, public speaking, serta keterampilan membangun interaksi menjadi salah satu faktor yang paling penting untuk menentukan keberhasilan suatu sesi *live streaming*.

Melalui komunikasi yang persuasif seorang live host dapat membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan keterlibatan audiens (engagement), serta mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, kemampuan host live dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan menarik menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi performa penjualan selama kegiatan live berlangsung.

Pemilihan Alpha Tags sebagai tempat pelaksanaan magang didasarkan pada perkembangan pemasaran digital yang semakin memanfaatkan media sosial dan *live commerce* sebagai sarana promosi dan penjualan produk (McKinsey & Company, 2021). Saat ini, fenomena social commerce telah mengubah perilaku belanja masyarakat, di mana konsumen menginginkan interaksi langsung dan menghibur sebelum melakukan pembelian. Alpha Tags merupakan salah satu *brand* lokal yang aktif menggunakan TikTok Live untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan, sejalan dengan tren pasar di Indonesia yang menunjukkan dominasi platform tersebut dalam aktivitas live shopping .

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang fashion aksesoris. Alpha tags menawarkan berbagai produk aksesoris seperti kalung, gelang, cincin, dan dog tag. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, perusahaan memanfaatkan platform digital untuk membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten sesi *live streaming*. Industri fashion dan aksesoris di Indonesia mengalami yang signifikan, didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan pertumbuhan platform e-commerce serta media sosial. Indonesia merupakan salah satu pasar fashion terbesar di Asia Tenggara dengan tingkat konsumsi produk aksesoris yang terus meningkat, khususnya di kalangan generasi muda. Persaingan yang semakin ketat menuntun pelaku usaha untuk berinovasi dalam

strategi pemasaran. Salah satunya melalui pemanfaatan platform digital seperti TikTok Live. Alpha Tags hadir sebagai salah satu pemain yang merespon tren tersebut dengan mengadopsi pendekatan live commerce sebagai strategi pemasarannya.

perkembangan Penulis juga memilih Alpha Tags karena perusahaan ini memberikan kesempatan untuk mempelajari secara langsung penerapan strategi live commerce dalam pemasaran digital. Melalui TikTok Live, penulis dapat memahami bagaimana komunikasi efektif dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun interaksi audiens. Serta mendorong keputusan pembelian.

Melalui kesempatan magang di Alpha Tags, penulis memperoleh pengalaman dan wawasan yang relevan dengan bidang studi, khususnya terkait pemanfaatan TikTok Live sebagai media pemasaran dan penjualan di era digital.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang ini dilaksanakan agar penulis bisa memperoleh gambaran serta pengalaman kerja nyata kepada penulis dalam dunia industri, khususnya dalam bidang digital marketing dan live commerce. Selain itu, magang ini bertujuan untuk :

1. Menerapkan pengetahuan dan ilmu yang sudah diperoleh di Universitas Multimedia Nusantara ke dalam praktek kerja nyata
2. Memahami proses pemasaran produk melalui platform digital, khususnya melalui *live streaming*.
3. Mengebangkan kemampuan komunikasi dan public speaking sebagai host live.
4. Mengasah kemampuan dalam melakukan soft selling yang menarik dan persuasif.
5. Meningkatkan kemampuan interpersonal seperti kerja sama tim, koordinasi, dan adaptasi di lingkungan kerja.

6. Memahami alur kerja dalam brand, khususnya dalam kegiatan promosi dan penjualan produk.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang yang penulis lakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara. Durasi magang adalah selama 640 jam, setara dengan kurang lebih 3 bulan. Sedangkan jam Kerja magang mengikuti peraturan yang diberlakukan oleh PT Mentari Makmur Indonesia (Alpha Tags)

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, yaitu minimal 640 jam kerja atau setara kurang lebih 3 bulan, maka penulis pelaksanaan kerja magang di PT Mentari Makmur Indonesia (Alpha Tags) sebagai Live Host / Marketing Intern sejak 19 Februari 2026 sampai dengan 19 Juni 2026. Mengikuti kesepakatan kontrak dengan PT Mentari Makmur Indonesia, penulis diwajibkan untuk menjalankan kerja magang dari hari Senin sampai dengan Jumat. Jam kerja yang ditetapkan adalah dari pukul 08.00 WIB sampai pukul 17.00 WIB.

Selain itu, pelaksanaan kerja magang dijalankan oleh penulis adalah secara *On-site* sesuai dengan arahan dari perusahaan. Perusahaan juga memperbolehkan karyawan untuk mengambil izin, dengan syarat karyawan sudah memberikan informasi dan mendapatkan izin dari supervisor terlebih dahulu.

Nama Perusahaan :	PT Mentari Makmur Indonesia
Alamat :	Ruko Bolsena Blok E No. 6, Curug Sangereng, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810
Departemen :	Marketing / Live Streaming
Posisi :	Live Host / Marketing Intern
Hari Kerja :	Senin-Jumat
Jam Kerja :	08.00-17.00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat Prosedur yang dilalui oleh penulis dalam melaksanakan program magang, Berikut merupakan prosedur yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara :

A.) Proses Administrasi Kampus

- Menghadiri dan mengikuti *briefing* magang (*internship track 1*) yang diadakan di Function Hall, Gedung A UMN, pada bulan Desember 2025 lalu
- Mengambil KRS *internship track 1* dan *request* transkrip nilai ke gapura.umn.ac.id
- Mengajukan KM-01 kepada Prodi guna proses verifikasi posisi dan tempat magang
- Melakukan proses registrasi serta memasukan KM-01 ke merdeka.umn.ac.id
- Mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (surat pengantar magang) dari Kepala Prodi Program Studi Ilmu Komunikasi UMN
- Mengisi *daily task* selama kerja magang melalui *website* merdeka.umn.ac.id serta memintar supervisor untuk melakukan pengecekan dan *approval* terhadap *daily task* tersebut
- Melakukan *counseling meeting* dengan dosen pembimbing serta mengisi laporan bimbingan di *website* merdeka.umn.ac.id
- Menyusun laporan kerja magang dengan arahan dari dosen pembimbing
- Melakukan pengunduhan form KM-03 (kartu kerja magang), KM-04 (lembar kehadiran kerja magang), KM-05 (lembar laporan realisasi kerja magang), KM-06 (penilaian kerja magang), dan KM-07 (verifikasi laporan magang) dalam melengkapi kebutuhan proses pembuatan laporan magang

B.) Proses Penerimaan & Pelaksanaan Kerja Magang

- Mengirimkan lamaran berisi Curriculum Vitae (CV) dan Portofolio kepada HRD Alpha Tags Indonesia
- Mengikuti proses seleksi berupa wawancara
- Penerimaan pesan lolos seleksi melalui WhatsApp dari Human Resources Alpha Tags pada tanggal 9 Februari 2026
- Menjalani orientasi karyawan baru pada tanggal 19 Februari 2026
- Mendapat surat penerimaan kerja magang (Letter of Acceptance) pada tanggal 19 Februari 2026
- Menandatangani kontrak magang di PT Mentari Makmur Indonesia selama 4 bulan
- Melaksanakan tugas sebagai *live host* serta membantu aktivitas pemasaran digital
- Berpartisipasi dalam kegiatan *live streaming* secara rutin

C.) Proses Pembuatan Laporan Magang

- Mengumpulkan data dan informasi selama kegiatan magang
- Menyusun laporan dengan bimbingan dosen pembimbing
- Melakukan revisi laporan sesuai arahan
- Mengumpulkan laporan sebagai syarat mengikuti sidang magang