

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

JJ Steak merupakan restoran steak yang berbasis di Semarang, didirikan pada tahun 2021. Dalam waktu kurang dari empat tahun, JJ Steak telah berhasil membuka lima cabang, diantaranya empat cabang berada di Semarang dan satu di Surakarta. JJ Steak memiliki slogan “*The Real Steak*” yang berarti menjual steak dengan steak asli tanpa tepung. Pilihan menu yang ditawarkan sangat beragam dan tidak terbatas pada hidangan steak saja. Restoran ini juga menawarkan pilihan menu lain yang lebih terjangkau dan cocok untuk remaja, seperti *hotplate* yang tetap menawarkan cita rasa berkualitas dengan harga terjangkau.

Namun, sebagian besar pengunjung yang datang ke JJ Steak saat ini didominasi oleh kelompok keluarga dan orang dewasa, yang menunjukkan bahwa kedua segmen tersebut telah berhasil dijangkau secara optimal. Sebaliknya, segmen remaja masih memberikan kontribusi yang relatif kecil terhadap total kunjungan, menandakan bahwa strategi pemasaran yang ada saat ini belum sepenuhnya efektif dalam menarik minat dan perhatian kelompok usia tersebut. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan selama seminggu, pada tanggal 1 sampai 7 Oktober, dari total 847 bill menunjukkan jumlah pengunjung dewasa mencapai angka 35%, sedangkan kategori keluarga mendominasi dengan persentase sebesar 46%, serta remaja hanya sebanyak 19%. Data ini menunjukkan bahwa total kunjungan segmen remaja masih tergolong rendah dan perlunya pendekatan yang lebih relevan untuk menjangkau segmen ini sebagai salah satu target pasar potensial.

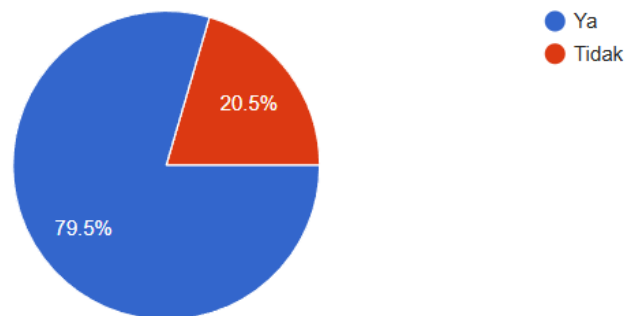
JJ Steak yang saat ini memiliki konsumen mayoritas keluarga, ingin memperluas jangkauan target market mereka pada segmen remaja. Survei yang dilakukan terhadap 132 responden mengungkapkan bahwa 79,5% responden mengetahui keberadaan JJ Steak, namun hanya 35,3% yang pernah mengunjungi restoran tersebut. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara responden remaja yang mengetahui JJ Steak dengan kunjungan mereka terhadap restoran. Sehingga menjadi tantangan bagi JJ Steak untuk tidak hanya meningkatkan

kesadaran merek, tetapi juga usaha untuk mengonversi pengetahuan merek menjadi kunjungan aktual ke restoran. Oleh karena itu, JJ Steak perlu mengeksplorasi strategi yang lebih efektif untuk menarik minat segmen remaja.

Gambar 1. 1 Responden yang Mengetahui JJ Steak

Apakah anda mengetahui steak house JJ Steak?

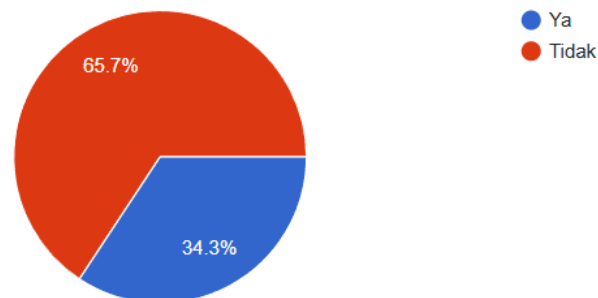
132 responses



Gambar 1. 2 Responden yang Mengunjungi JJ Steak

Apakah anda pernah mengunjungi JJ Steak?

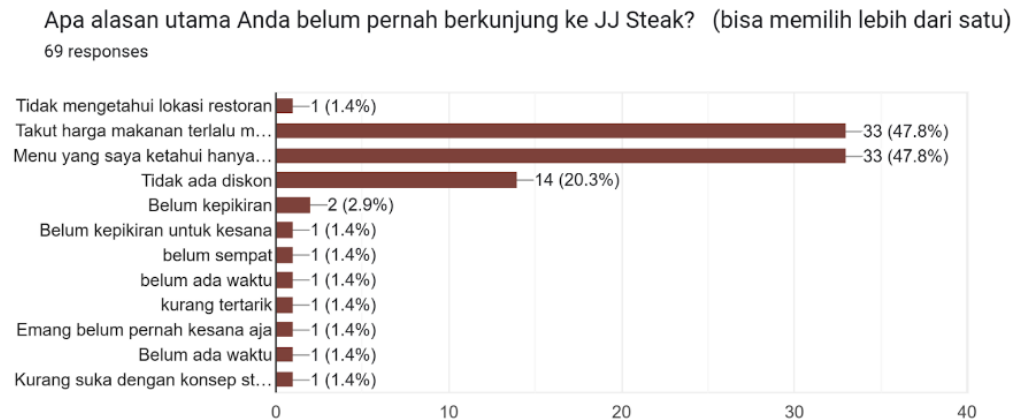
105 responses



Di sisi lain, terdapat faktor yang menjadi penyebab rendahnya tingkat kunjungan remaja ke JJ Steak, salah satunya yaitu kurang maksimalnya penyampaian informasi mengenai detail produk di media sosial. Pesan yang disampaikan belum secara optimal menjelaskan bahwa menu yang mereka tawarkan merupakan kombinasi harga yang terjangkau dengan kualitas yang sangat baik. Berdasarkan data kuesioner, dari 65.7% responden yang belum pernah mengunjungi JJ Steak, sebanyak 47.8% memilih alasan "menu yang saya ketahui

hanya steak saja", 47.8% merasa "takut harga makanan terlalu mahal", dan 20.3% memilih karena "tidak ada diskon".

Gambar 1. 3 Alasan Belum Berkunjung



Padahal, tempat makan ini sebenarnya menawarkan berbagai pilihan menu dengan harga yang bervariasi, termasuk penawaran diskon dan makanan selain steak. Namun, detail informasi ini belum tersampaikan dengan baik kepada audiens, terutama melalui kanal yang sering digunakan oleh remaja, seperti media sosial dan platform digital. Meskipun JJ Steak sudah hadir di media sosial, promosi yang dilakukan belum sepenuhnya berhasil menyampaikan nilai-nilai utama dari produk yang ditawarkan. Akibatnya, banyak remaja yang terjebak dalam persepsi bahwa JJ Steak hanyalah tempat makan yang eksklusif dengan harga tinggi dan pilihan menu yang terbatas, sehingga mereka tidak termotivasi untuk mencoba. Persepsi ini menjadi salah satu alasan mengapa segmen remaja belum berminat mengunjungi JJ Steak. Menurut Tricomponent Attitude Model (Schiffman & Kanuk, 2008; Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995, dalam Yuliawati, 2017), sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif (pengetahuan), afektif (emosi), dan konatif (tindakan). Komponen afektif melibatkan respons emosional konsumen terhadap suatu objek, mencakup perasaan positif atau negatif yang muncul berdasarkan pengalaman, persepsi, atau interaksi dengan objek tersebut. Emosi ini dapat mempengaruhi seberapa kuat ketertarikan atau ketidakpedulian konsumen terhadap objek, yang

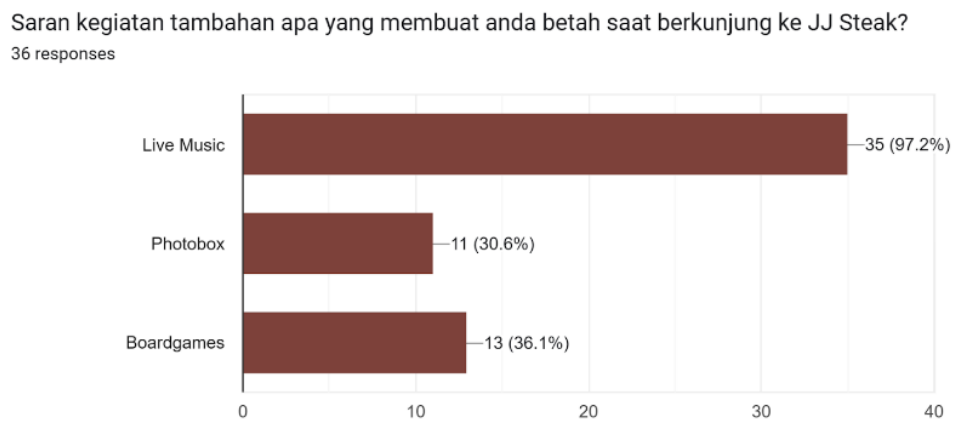
pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk terlibat lebih jauh atau menghindarinya.

Untuk membangun daya tarik yang lebih kuat dan memberikan persepsi positif di kalangan remaja, diperlukan strategi yang tepat dan relevan dengan preferensi mereka. Kekuatan *brand* juga menjadi sangat penting karena konsumen tidak hanya puas dengan terpenuhinya kebutuhan tetapi juga diimbangi dengan kualitas merek yang baik dan memberi pengalaman yang bermakna pada konsumen. Sejak berdirinya JJ Steak hingga sekarang, JJ Steak belum pernah mengadakan *offline brand activation* untuk meningkatkan penjualan produk dan loyalitas masyarakat terutama remaja terhadap *brand* ini. *Brand activation* dijelaskan dalam komunikasi pemasaran yang merujuk pada bagaimana pelanggan dipengaruhi untuk merespons pesan pemasaran yang diperkuat oleh konten program aktivasi merek masing-masing (Marist et al. 2014). *Brand activation* memiliki peran penting dalam membangun ekuitas *brand* karena mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan brand. Ketika konsumen terlibat dalam pengalaman dengan brand, mereka cenderung mengembangkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap brand tersebut (Wilcox et al. 2015). Maka dari itu, JJ Steak perlu melakukan strategi pemasaran yang menyasar ke remaja dengan bentuk *brand activation* untuk menambah motivasi konsumen mengunjungi JJ Steak sesuai dengan pilihan mayoritas responden, sehingga berdampak pada kunjungan konsumen ke JJ Steak.

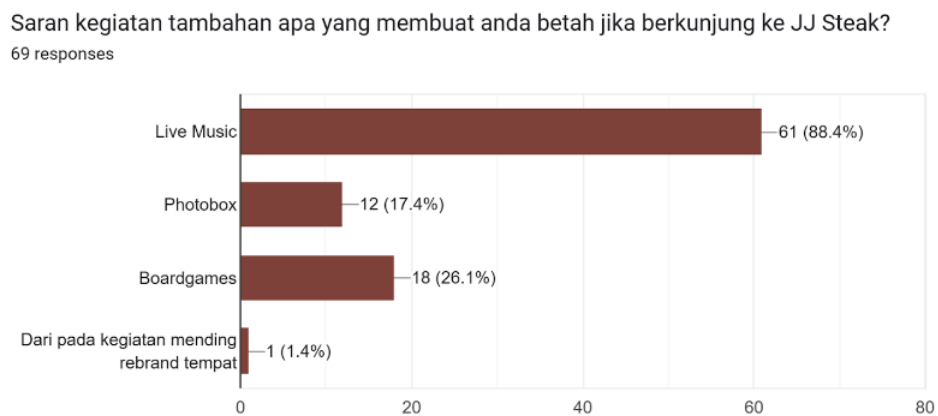
JJ Steak memiliki program baru yaitu “*Live Music*” yang diadakan setiap hari Rabu, Jumat, dan Sabtu di cabang Supriyadi. Sehingga salah satu upaya yang diusulkan yaitu dengan menghadirkan program “*Campus Tunes Mini Concert*”. Program ini dirancang sebagai bentuk *brand activation* yang sesuai dengan preferensi remaja, dimana responden yang mengetahui JJ Steak mayoritas memilih *live music* menjadi salah satu kegiatan tambahan yang membuat mereka betah berkunjung ke JJ Steak. Melalui program ini, JJ Steak berharap dapat menciptakan pengalaman yang *memorable* bagi remaja, sehingga mereka lebih tertarik untuk mengunjungi outlet dan mencoba berbagai pilihan menu yang ditawarkan. Karena dalam program ini terdapat beberapa bentuk *brand activation* yang dirancang menjadi satu kesatuan untuk memberikan pengalaman yang bermakna bagi

konsumen. Brand activation ini berfungsi untuk memperkuat hubungan emosional dengan remaja, sekaligus meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka tentang produk yang tersedia, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan kunjungan dan keputusan pembelian.

Gambar 1. 4 Saran Kegiatan Tambahan bagi Responden yang Mengetahui dan Sudah Berkunjung ke JJ Steak



Gambar 1. 5 Saran Kegiatan Tambahan bagi Responden yang Mengetahui dan Belum Berkunjung ke JJ Steak



1.2 Rumusan Masalah

Dalam konteks pemasaran, *awareness* sering kali dianggap sebagai langkah awal yang penting dalam perjalanan konsumen menuju pembelian. Namun,

awareness yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan tindakan nyata (*behavior*), seperti mengunjungi restoran atau membeli produk. Kondisi serupa terjadi di JJ Steak, di mana terdapat kesenjangan signifikan antara *awareness* dan *behavior* pada target audiens remaja berusia 18-25 tahun. Hal ini tercermin dari tingginya persentase remaja yang mengetahui JJ Steak sebanyak 79.5% dari 132 responden, namun dari angka tersebut hanya 34.3% atau sebanyak 36 orang yang pernah mengunjungi restoran JJ Steak. Dengan kata lain, meskipun remaja sudah mengenal JJ Steak sebagai sebuah merek, mereka belum tergerak untuk mengunjungi restoran atau melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan adanya masalah dalam konversi kesadaran merek menjadi perilaku pembelian.

Persepsi yang salah mengenai harga dan variasi menu juga menjadi faktor yang berkontribusi terhadap rendahnya tingkat kunjungan. Menurut Ajzen (1991), persepsi individu menunjukkan kemudahan atau kesulitan orang dalam melakukan perilaku (Mahyarni, 2013). Artinya, seseorang akan lebih mudah mengambil keputusan atau tindakan ketika persepsi mereka terhadap sesuatu bersifat positif, seperti pandangan tentang harga yang terjangkau atau kemudahan akses terhadap objek tersebut. Sebaliknya, jika persepsi mereka negatif, seperti menganggap harga terlalu mahal atau sulitnya akses informasi, mereka cenderung kesulitan dalam mengambil keputusan. Sehingga persepsi seseorang merupakan hal yang perlu diperhatikan, ketika kita ingin mempengaruhi perilaku mereka. Seperti halnya pada kasus JJ Steak, dimana belum adanya dorongan emosional yang kuat serta adanya keraguan atau ketidakpercayaan pada remaja untuk mencoba langsung produk mereka. Sikap ragu-ragu atau ketidakyakinan inilah yang menjadi penghalang utama dalam niat remaja untuk berkunjung ke restoran, mengindikasikan bahwa perasaan positif yang dapat menarik minat emosional remaja belum terbentuk dengan baik.

Dalam situasi ini, peningkatan strategi komunikasi yang lebih terfokus pada audiens remaja sangat diperlukan untuk memperbaiki persepsi. JJ Steak perlu memperkuat penyampaian informasi produk yang lebih jelas dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih relevan melalui *brand activation*. Dengan langkah ini, JJ Steak dapat mengatasi kesenjangan antara

awareness dan *behavior* ini, sehingga meningkatkan jumlah kunjungan dan pembelian di kalangan remaja.

1.3 Analisis Situasi

1.3.1 Analisis PEST

a. Politik

Kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi operasional bisnis restoran seperti JJ Steak karena berbagai aspek regulasi dan aturan yang diterapkan di sektor bisnis makanan dan minuman. Beberapa pengaruh utama kebijakan pemerintah terhadap operasional restoran termasuk perizinan dan regulasi usaha, yakni adanya Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), izin lokasi, hingga izin kesehatan sangat mempengaruhi keberlangsungan operasional. Pemerintah mengatur standar keamanan pangan untuk memastikan makanan yang disajikan aman bagi konsumen. Sejauh ini, JJ Steak telah mematuhi peraturan sanitasi, penyimpanan bahan makanan, serta pengolahan makanan. Selain itu, kebijakan fiskal seperti penerapan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh langsung pada harga makanan yang disajikan, dan kebijakan ini dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Kebijakan ketenagakerjaan seperti upah minimum, jam kerja, dan tunjangan karyawan juga berdampak pada biaya operasional restoran. Kebijakan pemerintah mempengaruhi berbagai aspek penting dalam operasional restoran. JJ Steak telah melakukan kebijakan pemerintah sehingga dapat beroperasi secara legal.

b. Ekonomi

Berdasarkan survei dari 132 responden, sebanyak 50,8% responden menyatakan pendapatan per-bulannya berkisar di angka Rp1.500.000 - Rp2.499.000. Sebanyak 75% dari 36 orang yang mengetahui JJ Steak dan pernah mengunjungi menyatakan bahwa budget yang dikeluarkan untuk sekali makan berkisar di angka Rp51.000 - Rp 100.000. Dengan adanya menu hotplate dengan harga mulai dari Rp 25.000 memungkinkan pelanggan mungkin lebih bersedia menghabiskan uang di restoran seperti JJ Steak. Harga yang kompetitif ini memungkinkan JJ Steak menarik lebih banyak konsumen yang mencari keseimbangan antara kualitas makanan dan harga. Dengan

menawarkan variasi menu yang mencakup berbagai rentang harga, JJ Steak dapat memperluas kategori pelanggan, menciptakan loyalitas, dan meningkatkan frekuensi kunjungan. Secara ekonomi, JJ Steak memiliki peluang besar untuk memaksimalkan keuntungan dengan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Menu dengan harga mulai dari Rp25.000 menciptakan daya tarik untuk pengunjung remaja sekaligus memungkinkan mereka merasa nyaman mengeluarkan lebih banyak uang pada kunjungan berikutnya, terutama jika dapat meningkatkan pengalaman makan, misalnya dengan menambahkan live music sebagai daya tarik tambahan.

c. Sosial

Berdasarkan survei, sebanyak 97.2% dari 36 responden yang mengetahui dan pernah mengunjungi JJ Steak memberikan rekomendasi agar ditambahkan kegiatan live music untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan saat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yang sudah memiliki pengalaman dengan JJ Steak cenderung mencari hiburan tambahan yang dapat memperkaya suasana. Sementara itu, 88.4% dari 69 responden yang mengetahui restoran tersebut namun belum pernah mengunjungi juga memberikan saran yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mereka belum memiliki pengalaman langsung, ekspektasi akan suasana yang lebih interaktif dan menyenangkan sudah ada. Analisis ini menunjukkan bahwa penambahan live music pada JJ Steak dapat memperluas segmentasi pasar, menarik pengunjung baru, dan mendorong pelanggan lama untuk kembali, sekaligus menciptakan citra restoran yang lebih dinamis dan berkesan dalam benak konsumen.

d. Teknologi

Teknologi telah mengalami perkembangan pesat yang membawa dampak signifikan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam penggunaan media sosial. Media sosial telah menjadi bagian penting dalam berkomunikasi, berbagi informasi, dan menjalin hubungan sosial. Berdasarkan hasil kuesioner, 77,8% responden yang belum mengenal JJ Steak menyatakan bahwa langkah pertama mereka dalam mencari informasi tentang restoran adalah melalui media sosial. Lebih lanjut, sebanyak 95.5% responden menggunakan media

sosial Tiktok dan 93.9% Instagram sebagai media sosial yang biasa digunakan untuk mencari informasi tempat makan. Data ini menunjukkan bahwa kehadiran digital, terutama di platform media sosial seperti Instagram, TikTok dan sangat berpengaruh dalam menarik perhatian calon pelanggan.

1.3.2 Analisis SWOT

a. Strengths

JJ Steak memiliki beberapa keunggulan (*strengths*) yang membuatnya kompetitif di industri restoran steak. Pertama, JJ Steak menawarkan kualitas maksimum dengan harga minimum, memungkinkan berbagai kalangan konsumen dapat menikmati pengalaman makan steak yang berkualitas tanpa harus membayar harga yang mahal. Perbandingan harga dan kualitas ini memberikan JJ Steak posisi yang kuat di pasar, terutama dibandingkan dengan restoran steak premium yang mungkin memiliki harga lebih tinggi tetapi menawarkan kualitas serupa. Selain itu, lokasi strategis beberapa cabang JJ Steak meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas merek di mata pelanggan. Cabang-cabang yang tersebar di area yang ramai atau pusat keramaian membantu menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai kalangan. Penempatan ini juga meningkatkan peluang untuk mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan tetap yang lebih mudah mengakses outlet-outlet tersebut.

Dalam aspek modal dan keuntungan, pengelolaan harga terjangkau dan produk yang berkualitas membantu mempertahankan margin keuntungan yang stabil. Efisiensi dalam pengadaan bahan baku dan proses operasional memungkinkan restoran tetap kompetitif tanpa mengorbankan profitabilitas. Aset lainnya yang penting adalah aset fisik seperti lokasi cabang, peralatan dapur modern, dan *ambience* restoran yang nyaman. Semua ini mendukung operasional bisnis yang kuat, menjaga standar kualitas makanan, serta menciptakan suasana yang menarik bagi pelanggan.

b. Weaknesses

Salah satu kelemahan utama adalah kurangnya informasi yang jelas mengenai detail produk seperti harga dan variasi menu. Calon pelanggan mungkin merasa enggan berkunjung karena kurangnya informasi yang

tersedia, terutama bagi mereka yang belum pernah mencoba JJ Steak sebelumnya. Kurangnya komunikasi yang efektif ini dapat mengakibatkan JJ Steak kalah bersaing dengan restoran yang lebih transparan dalam penyampaian informasi.

c. Opportunities

Dengan lima cabang yang terletak di lokasi strategis, JJ Steak memiliki peluang besar untuk memanfaatkan arus pengunjung lokal dan memperluas basis pelanggan. Data yang menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan hiburan *live music* menciptakan peluang untuk mensinergikan program pemasaran dengan acara seperti "*Campus Tunes*". Dengan memanfaatkan acara musik langsung yang menyasar kalangan muda, JJ Steak dapat memposisikan dirinya sebagai restoran yang modern yang menarik perhatian mahasiswa.

d. Threats

Banyaknya restoran steak sejenis yang menjadi tantangan dalam mempertahankan pasar. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku, terutama daging, dapat meningkatkan biaya operasional dan mengurangi margin keuntungan. Perubahan tren makanan yang cepat juga menjadi ancaman yang mengharuskan JJ Steak terus berinovasi agar tetap relevan, atau berisiko kehilangan pelanggan ke restoran lain yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen yang terus berkembang.

1.4 Tujuan

Program ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik JJ Steak di kalangan remaja melalui berbagai strategi brand activation yang berfokus pada pengalaman langsung, seperti event marketing, direct marketing, promotions activation, dan social media activation. Melalui program ini, diharapkan tercipta hubungan emosional antara JJ Steak dan target audiens. Program ini menargetkan peningkatan kunjungan remaja ke cabang Erlangga dan Supriyadi sebesar 15% dalam satu bulan, dari 162 pengunjung per minggu menjadi 186 pengunjung per minggu.

Peningkatan ini telah tercapai secara bertahap, dengan target kenaikan jumlah pengunjung remaja setiap minggunya hingga mencapai 15%. Untuk

mencapai tujuan tersebut, program ini mengimplementasikan serangkaian taktik yang terintegrasi dari strategi *brand activation* dan *endorsement*. Program ini dirancang untuk membangun citra positif JJ Steak di kalangan remaja, memperkuat sikap dan persepsi mereka terhadap *brand*, serta mendorong keputusan pembelian mereka terhadap produk makanan JJ Steak.

Target peningkatan ini didasarkan oleh *cost* atau pengorbanan realistis yang dilakukan oleh tim. Dalam buku “*A Theory of Goal Setting and Task Performance*”, dikatakan bahwa saat mengejar tujuan yang tinggi ada beberapa yang harus dikorbankan seperti, usaha, waktu, dan value lainnya ([Locke & Latham, 1991](#)). Ini menunjukkan bahwa dalam menetapkan sebuah tujuan yang efektif, harus dipertimbangkan pula mengenai ketersediaan untuk mengorbankan nilai-nilai tersebut untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Target peningkatan ini didukung pula oleh hasil survei terhadap 132 responden, di mana 105 (79,5%) responden sudah mengetahui brand JJ Steak tetapi 65,7% dari mereka yang mengetahui brand JJ Steak belum pernah mengunjungi restoran tersebut. Banyaknya responden yang mengetahui brand tetapi belum berkunjung (65,7%) menandakan bahwa segmen remaja merupakan calon pelanggan potensial JJ Steak yang cukup besar. Maka dari itu, dengan mempertimbangkan sumber daya manusia, keuangan, dan waktu, menetapkan target peningkatan kunjungan remaja ke JJ Steak sebesar 15 % adalah angka realistis dan dapat dicapai.

1.5 Kerangka Konsep

1.5.1 *An Integrated Public Relations Media Model*

Berdasarkan rumusan masalah, tantangan yang dihadapi JJ Steak dalam menjangkau segmen remaja berusia 18-25 tahun menunjukkan adanya kesenjangan antara yang mengetahui JJ Steak dan perilaku pembelian. Dengan 79.5% remaja mengetahui tentang JJ Steak namun hanya 34.3% yang pernah mengunjungi restoran, Hal ini berarti terdapat masalah pada aspek afektif yang perlu diatasi. Menurut Wilcox, aspek afektif merupakan tahapan kritis yang menghubungkan pengetahuan konsumen dengan perilaku pembelian (Wilcox et al. 2015). Ketika

terjadi kesenjangan pada aspek ini, dibutuhkan strategi yang dapat membangun koneksi emosional antara brand dengan target audiensnya.

Dalam konsep *An Integrated Public Relations Media Model* pada buku *Public Relations Strategies & Tactics*, terdapat berbagai pendekatan yang dapat digunakan untuk memperkuat sikap konsumen dan memotivasi kunjungan mereka, salah satunya adalah melalui *brand activation*. Seperti yang dijelaskan oleh Wilcox dan rekan - rekannya (2015), Brand Activation merupakan strategi yang bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen dan pengalaman positif yang memperkuat sikap konsumen terhadap *brand*, sehingga mendorong mereka untuk berinteraksi langsung dengan *brand*, termasuk mengunjungi restoran. *Brand activation* menjadi solusi yang tepat karena karakteristiknya yang mampu menciptakan pengalaman langsung dan interaksi antara konsumen dengan *brand*. Wilcox menegaskan bahwa *brand activation* bekerja dengan menciptakan engagement melalui pengalaman yang *memorable* dan *meaningful*, membangun sikap positif terhadap *brand*, mengkonversi *awareness* menjadi perilaku dan mendorong pembelian melalui stimulus yang tepat. Strategi ini meliputi *event marketing*, promosi interaktif, dan kampanye media sosial yang relevan dengan kehidupan sehari-hari remaja.

Dalam tantangan yang dihadapi JJ Steak, tingginya *awareness* (79.5%) menunjukkan bahwa fondasi kognitif telah terbangun dengan baik. *Brand activation* dapat mengkonversi *awareness* ini dengan menciptakan *touchpoints* yang relevan dengan minat remaja. Strategi ini membangun jembatan untuk mengkonversi *awareness* menjadi kunjungan aktual.

Menurut Wallace dalam Prameswari (2019), *brand activation* terbagi ke dalam 5 bentuk, yang masing-masing memiliki cara unik untuk berinteraksi dengan konsumen. Pertama, *direct marketing activation*, yaitu bentuk kegiatan yang memungkinkan brand untuk langsung berinteraksi dengan konsumen, seperti melalui wawancara di media (TV, radio, media cetak). Kedua, *social media activation*, melibatkan interaksi dengan konsumen melalui kegiatan di media sosial, seperti email blast, Facebook, dan Twitter. Ketiga, *promotions activation*, menggunakan berbagai promosi khusus terkait produk atau jasa, termasuk diskon, kupon, dan kemasan spesial. Keempat, *event marketing*, diwujudkan dalam bentuk

event pemasaran, seperti pameran dan kontes pemilihan brand. Terakhir, *sponsorship activation* adalah jenis kegiatan yang dilakukan melalui pendanaan kegiatan tertentu, misalnya pada acara olahraga dan musik. Masing-masing bentuk *brand activation* ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan antara brand dan audiensnya.

Dari beberapa jenis - jenis brand activation, JJ Steak menggunakan pendekatan *event marketing* dan *promotions activation*. Hal ini dikarenakan berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 132 responden, 72.2% dari mereka memilih aktivitas tambahan seperti *live music* dan *board games* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan untuk mendatangi restoran baru. Oleh karena itu, menyelenggarakan event dalam bidang musik sangat relevan dengan minat remaja. Hal ini sejalan dengan program "*Campus Tunes: Band Audition & Mini Concert*" yang diadakan oleh JJ Steak. Selain itu, Beberapa penyebab remaja tidak mengunjungi JJ Steak adalah takut harga terlalu mahal dan tidak ada diskon, oleh karena itu, JJ Steak juga memberlakukan diskon khusus bagi pemilik kartu tanda mahasiswa (KTM) sebagai bentuk implementasi *promotions activation*.

1.5.2 Event Management

Menurut jurnal "*Event management sebagai strategi pemasaran pariwisata di Bali*" oleh (Putra & Wardana, 2019), *event management* diartikan sebagai disiplin ilmu yang mempelajari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan acara. Ada beberapa tahapan dalam menyelenggarakan *event* menurut Joe Golbatt, yaitu *research*, *design*, *planning*, *coordinating*, dan *evaluations* (Syarifa, C. R., 2016). Riset dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk melihat apa permasalahan yang ditemukan. Dari kegiatan ini penyelenggara *event* dapat mengetahui apa yang perlu dilakukan berdasarkan data yang telah mereka kumpulkan. Desain merupakan tahapan merumuskan garis besar mengenai konsep yang dilakukan sebagai bentuk solusi dari permasalahan yang ada. Lalu, ada tahap *planning* dimana penyelenggara *event* menuangkan ide-ide mengenai strategi-strategi yang berpotensi untuk bisa dilakukan dengan mempertimbangkan *sources*, seperti sumber daya manusia, keuangan, dan lainnya. Selanjutnya, *coordinating* menekankan pada tahap bagaimana implementasi dari

strategi-strategi yang sudah dirancang sebelumnya agar *planning* yang sudah dibuat dapat berjalan secara optimal dan sesuai dengan apa yang diinginkan. Yang terakhir, yaitu *evaluation* sebagai bentuk tolak ukur mengenai keberhasilan dari event tersebut dengan mengukur target yang sudah ditentukan sebelumnya.

1.5.3 The Long Tail Of Social Media Influence

Konsep "*The Long Tail of Social Media Influence*" dipopulerkan oleh Maximilian dan rekan-rekannya dalam studi berjudul "*Revenue Generation Through Influencer Marketing*" yang diterbitkan di *Journal of Marketing* pada November 2023. Istilah ini merujuk pada dampak signifikan dari *influencer* dengan jumlah pengikut dengan angka yang relatif kecil, sering disebut sebagai *nano-influencer* atau *micro-influencer*, dalam pemasaran. Konsep "*long tail*" diambil dari teori statistik yang menjelaskan bagaimana sejumlah besar kejadian sering terjadi di bagian "ekor" distribusi yang panjang. Dalam konteks ini, ini berarti bahwa *influencer* dengan pengikut yang lebih terbatas dapat memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

Dalam penelitian mereka, yang menggunakan data sekunder dari 1.881.533 pembelian dan hasil dari tiga studi lapangan yang melibatkan ratusan endorsement berbayar, Maximilian dan timnya menemukan bahwa *influencer* dengan jumlah pengikut rendah memberikan *Return of Investment* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang tinggi. Penemuan ini menunjukkan potensi besar dari *nano* dan *micro influencer* dalam strategi pemasaran.

Dengan mempertimbangkan tujuan JJ Steak untuk meningkatkan kunjungan remaja sebesar 15%, strategi *endorsement* dengan *nano* dan *micro influencer* sangat relevan karena dapat menciptakan awareness yang tinggi sekaligus memotivasi audiens untuk berkunjung ke JJ Steak. Hal ini didukung oleh temuan Maximilian et al. (2023) tentang efektivitas *nano* dan *micro influencer* dalam menghasilkan konversi yang lebih tinggi. Pendekatan ini sesuai dengan karakteristik target market remaja yang mayoritas menggunakan media sosial. *Nano* dan *micro influencer* biasanya memiliki niche yang spesifik. JJ Steak dapat memilih *influencer* yang memang memiliki basis pengikut remaja di Semarang,

sehingga key message dapat lebih tepat sasaran. Selain itu, berdasarkan temuan Maximilian et al. (2023) tentang ROI yang lebih tinggi, penggunaan *nano* dan *micro influencer* dapat memberikan hasil yang lebih optimal dibandingkan investasi pada satu atau dua mega influencer. Pendekatan ini memungkinkan JJ Steak untuk menjangkau berbagai segmen remaja dengan budget yang lebih efisien.

1.6 Strategi Komunikasi

1.6.1 Segmentasi

Dari segi demografis, JJ Steak pada program pemasaran ini menargetkan segmen masyarakat anak muda baik itu perempuan maupun laki - laki berusia 17 - 25 tahun dengan status ekonomi sosial (SES) B-C, Segmen ini sesuai dengan konsep restoran JJ Steak yang menawarkan steak premium dengan harga terjangkau. Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, JJ Steak ingin memperluas pasar ke generasi muda yang sebagian besar berstatus pelajar dan mahasiswa. Audiens ini cenderung memiliki pola konsumsi yang lebih dinamis dan gemar mencoba pengalaman baru, terutama dalam hal kuliner dan hiburan.

Secara geografis, segmentasi pasar JJ Steak adalah anak muda yang berdomisili di **Semarang**, yakni kota di mana 4 cabang restoran JJ Steak beroperasi. Ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran harus difokuskan pada penduduk lokal maupun perantau di persebaran wilayah 4 cabang JJ Steak di Semarang. Faktor lokasi penting dalam strategi pemasaran karena berdasarkan survei kami, 77,8% dari 132 responden cenderung mencari tempat makan yang dekat dengan tempat tinggal.

Dari psikografis, segmentasi audiens adalah **pengguna aktif media sosial**. Hal ini relevan dengan perilaku anak muda sekarang yang mayoritas adalah pengguna media sosial. Sesuai produk yang ditawarkan JJ Steak, tentunya kami juga menargetkan **penggemar daging** yang berarti mereka lebih tertarik pada menu steak premium yang ditawarkan JJ Steak, terutama jika disertai dengan tawaran menarik seperti diskon atau event tertentu. Selain itu, khusus untuk event *band audition* kami menargetkan para **pecinta musik**, khususnya band lokal di Semarang untuk menjadi peserta. Dari hasil survei kami, 72,7% dari 132 responden mengatakan bahwa live music membuat mereka lebih nyaman saat berada di

restoran. Ini menandakan musik adalah bagian penting dari gaya hidup anak muda, dan pengalaman menikmati musik sembari makan bisa menjadi daya tarik besar.

1.6.2 Targeting

Berdasarkan segmentasi, target audiens pada program pemasaran JJ Steak adalah remaja yang berdomisili di Semarang berusia 18 - 25 tahun, khususnya dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Mereka termasuk pengguna media sosial, pecinta musik, dan tentunya penggemar daging.

1.6.3 Positioning, Branding, dan Key Message

a. Positioning

Sesuai dengan tagline mereka, “JJ Steak The Real Steak, Steak premium harga terjangkau” JJ Steak ingin membangun citra yang kuat di benak konsumen sebagai restoran yang tidak hanya menawarkan steak dengan kualitas terbaik tetapi juga dengan harga yang ramah di kantong. Dengan demikian, JJ Steak berupaya menciptakan kesan bahwa semua kalangan, terutama anak muda, dapat menikmati sensasi makan steak berkualitas premium, yang biasanya hanya ditemukan di restoran-restoran mewah, tanpa harus merogoh kocek terlalu dalam, sehingga membangun loyalitas konsumen dan membuat JJ Steak dikenal luas sebagai restoran steak yang unggul dalam rasa, namun tetap terjangkau.

b. Branding

Dengan slogan "The Real Steak," JJ Steak berupaya memperkenalkan dirinya sebagai restoran yang menyajikan daging berkualitas tinggi, sehingga layak disebut sebagai steak asli. Melalui acara *Campus Tunes*, JJ Steak bertujuan untuk memperluas citra mereknya, tidak hanya sebagai restoran keluarga, tetapi juga sebagai tempat yang cocok untuk semua kalangan karena memiliki menu yang bervariasi dengan harga yang terjangkau.

c. Key message

“ JJ Steak The Real Steak, Steak premium harga terjangkau”

1.6.4 Brand Activation

Brand Activation merupakan strategi yang bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen dengan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen untuk memperkuat sikap konsumen terhadap *brand*., *Brand*

activation menjadi solusi yang tepat karena karakteristiknya yang mampu menciptakan pengalaman langsung dan interaksi antara konsumen dengan *brand* (Wilcox et al, 2015). *Brand activation* bekerja dengan menciptakan engagement melalui pengalaman yang *memorable* dan *meaningful* untuk membangun sikap positif terhadap *brand*, mengkonversi *awareness* menjadi perilaku dan mendorong pembelian melalui stimulus yang tepat.

Menurut Wallace dalam Prameswari (2019) Terdapat 5 bentuk brand activation, yaitu

- Direct Marketing Activation
- Promotions Activation
- Social Media Activation
- Event Marketing Activation
- Sponsorship Activation

JJ Steak akan menerapkan 4 dari 5 bentuk brand activation untuk mencapai tujuan program pemasaran, yaitu *direct marketing*, *promotions activation*, *social media activation* dan *event marketing*. Beberapa strategi tersebut akan dirancang terintegrasi satu sama lain.

a. Direct Marketing Activation

Menurut Wallace dalam Prameswari (2019), *Direct marketing* merupakan jenis *brand activation* yang melibatkan kontak langsung antara *brand* dan konsumen. *Direct Marketing* memungkinkan brand berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih personal. Hal ini dapat membangun hubungan baik konsumen dengan *brand*. Strategi yang akan kami lakukan dengan pemberian sampling produk untuk mendorong respons konsumen agar mencoba produk makanan JJ Steak.

b. Promotions Activation

Menurut Wallace dalam Prameswari (2019), *Promotions activation* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk merangsang tindakan pembelian atau respons segera dari konsumen. Bentuk-bentuk *promotions activation* dapat meliputi promo spesial seperti diskon dan kupon. Dalam strategi ini kami telah membuat diskon khusus bagi mahasiswa yang memiliki kartu mahasiswa yang masih aktif.

c. Social Media Activation

Social media activation adalah strategi yang dilakukan dengan meningkatkan interaksi dan partisipasi aktif dari audiens melalui berbagai platform media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan visibilitas brand. Contoh dari strategi ini adalah *endorsement* dan konten interaktif.

Hasil survei kami kepada 132 responden menunjukkan bahwa 93,9% responden menggunakan Instagram dan 95,5% menggunakan TikTok. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar anak muda di Semarang aktif di kedua platform tersebut. Oleh karena itu, kami juga fokus menggunakan platform Instagram dan TikTok milik JJ Steak yaitu @jjsteak_therealsteak sebagai sarana untuk menerapkan *social media activation* untuk mencapai tujuan program yang telah ditentukan.

d. Event Marketing Activation

Menurut Belch dalam Puspitasari & Yunani (2022), *event marketing* adalah suatu jenis strategi pemasaran perusahaan atau brand dengan membuat sebuah acara atau aktivitas yang memiliki tema untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan sebuah produk atau jasa. *Event* merupakan salah satu bentuk dari **brand activation**, dimana *brand* menciptakan *event* untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen melalui pengalaman yang melibatkan berbagai aspek sensorik dan kognitif (Pratama & Sutopo 2021).

Dengan menerapkan strategi *event marketing activation*, JJ Steak dapat menarik perhatian remaja sebagai target pasar mereka yang baru dengan mengadakan *event* yang relevan bagi remaja. Berdasarkan survei kepada 132 responden, 72,2% dari mereka memilih aktivitas tambahan seperti *live music* dan *board games* sebagai hal yang mempengaruhi mereka mendatangi restoran baru. Maka dari itu, Campus Tunes “*Band Audition & Mini Concert*” adalah *event* yang relevan untuk remaja.

1.7 Taktik

Dalam pelaksanaan strategi *Brand Activation* yang digunakan, telah diterapkan 4 bentuk dari *Brand Activation* secara terintegrasi dan saling mendukung, sehingga setiap taktik berfungsi secara sinergis untuk mencapai tujuan *Brand Activation* yang maksimal. Dengan tujuan memberikan pengalaman yang tidak hanya menarik, tetapi juga *memorable* dan bermakna bagi audiens. Setiap elemen dalam acara dan taktik *Brand Activation* disusun sedemikian rupa untuk menciptakan momen yang berkesan, yang mampu meninggalkan kesan positif dan mendalam bagi peserta. Melalui interaksi langsung, promosi menarik, serta pengalaman sosial yang relevan, audiens merasa lebih terhubung dengan brand dan nilai-nilainya. Pengalaman ini dapat mempererat hubungan emosional antara audiens dan brand, sehingga mereka tidak hanya mengingat acara tersebut, tetapi juga merasa diikutsertakan.

1.7.1 Kegiatan Program

a. Direct Marketing Activation - Point Of Interest

Direct Marketing Activation berfokus pada bentuk kegiatan yang memungkinkan *brand* untuk langsung berinteraksi dengan konsumen untuk mendorong respons atau interaksi langsung, seperti pembelian. Tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat antara *brand* dan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong loyalitas dan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau mengikuti kampanye tertentu.

Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan

Direct Marketing Activation ini memanfaatkan taktik Point of Interest, di mana JJ Steak mengadakan sesi live cooking di hadapan audiens saat event “Campus Tunes Mini Concert” berlangsung. Dalam sesi ini, JJ Steak membuka booth sehingga pengunjung dapat menyaksikan langsung proses memasak steak dan diberikan kesempatan untuk mencicipi potongan steak yang baru saja dimasak. Steak telah disesuaikan dan dibagikan kepada 100 orang dengan cara membagi 10 steak ukuran normal menjadi 100 potong. Setiap orang yang mencoba hanya boleh mengambil potongan steak satu kali dengan pemberian tanda cap di tangan. Melalui pengalaman ini, audiens dapat mengenali rasa

autentik dan kualitas daging JJ Steak secara langsung. Di sisi lain, karyawan yang bertugas di booth juga mempersuasi pengunjung untuk membeli produk JJ Steak. Interaksi ini berfungsi sebagai stimulus atau langkah awal untuk membangun kepercayaan dan minat, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Pengunjung yang berminat membeli setelah mencoba steak di booth ini kemudian diarahkan untuk langsung melakukan pemesanan di lokasi tester yang di catat oleh karyawan JJ Steak yang bertugas. Taktik ini tidak hanya menciptakan kesan positif, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara JJ Steak dan konsumen.

Pengukuran

Dari 100 potongan steak yang dibagikan, targetnya yaitu adanya minimal 10 pembelian dari pengunjung yang menerima tester tersebut. Angka ini didasarkan oleh kembalinya modal yang dikeluarkan untuk penggunaan taktik direct marketing activation.

b. Promotions Activation

Sebagai bagian dari strategi *promotions activation*, JJ Steak telah meluncurkan program diskon eksklusif bagi pemegang Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) yang masih berlaku. Program ini dirancang khusus untuk menjangkau segmen remaja dan pelajar, yang merupakan salah satu kelompok konsumen potensial. Dengan menawarkan potongan harga ini, diharapkan dapat meningkatkan kunjungan dan pembelian dari kalangan remaja serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelajar dan mahasiswa, yang memiliki potensi menjadi pelanggan loyal di masa depan.

Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan

Taktik diskon KTM ini dimulai pada saat hari-H mini concert (30 November 2024) dan selanjutnya diadakan pada setiap hari Senin-Kamis di cabang Erlangga dan Supriyadi. Diskon KTM dan ini sebesar 10% untuk makanan dan 15% untuk minuman. Melalui langkah ini, JJ Steak tidak hanya berupaya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat citranya sebagai restoran yang relevan dan terjangkau bagi kaum muda. Kemudian promotions

activation dilakukan dengan memantau jumlah pembelian produk JJ Steak menggunakan promo diskon KTM selama satu bulan, mulai dari hari H event “Campus Tunes Mini Concert” hingga 30 Desember 2024, pada hari Rabu, Jumat dan Sabtu dengan data yang dapat dilihat melalui bill pada hari pelaksanaan diskon.

Pengukuran

Diskon KTM yang dimulai pada hari H Mini Concert dan berlanjut di setiap hari Senin sampai Kamis di seluruh cabang, dengan total sebanyak 16 per-minggu, dipantau selama bulan Desember. Hal ini didasarkan pada jumlah peningkatan pengunjung remaja yang diharapkan mencapai 4 orang per hari, kemudian dikalikan 4 sesuai hari diberlakukannya diskon KTM.

c. Social Media Activation

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas remaja menggunakan platform Instagram dan Tiktok. Oleh karena itu, strategi *social media activation* untuk JJ Steak diimplementasikan melalui akun resmi mereka, yaitu @jjsteak_therealsteak. Pelaksanaannya meliputi dua taktik utama, yakni dengan *endorsement* dan konten interaktif.

Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan

Endorsement telah dilakukan dengan melibatkan 6 nano dan micro influencer di Semarang, dengan pembagian 3 pada platform TikTok dan 3 pada platform Instagram, menggunakan sistem barter. Melalui endorsement ini diharapkan dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, dimana nano influencer membantu mempromosikan kualitas JJ Steak, sementara mereka mendapatkan produk JJ Steak secara gratis sebagai imbalannya. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat meningkatkan eksposur secara efektif serta membangun kepercayaan di antara calon konsumen melalui rekomendasi dari influencer yang memiliki kedekatan dengan audiensnya. Endorsement ini dilakukan dengan frekuensi satu kali untuk setiap influencer

dalam rentang waktu 25 November hingga 24 Desember 2024. Berikut list influencer yang berpotensi untuk di approach

LIST INFLUENCER				
NO	Platform Endorsement	Username	Followers	Kategori
1	Instagram ▼	@nasywaaensa_	14.2k	Beauty & Lifestyle
2	Instagram ▼	@iffahrchmn	15.5k	Lifestyle
3	Instagram ▼	@afifahriskaa_	3.7k	Lifestyle
4	Tiktok ▼	@foodnvela	2,1k	Food Vlogger
5	Tiktok ▼	@pritasariafyy	11.3k	Food Vlogger
6	Tiktok ▼	@njopps	21.9k	Food Vlogger

Gambar 1. 6 List Influencer

Konten interaktif dirancang untuk mendorong audiens berpartisipasi aktif melalui media sosial, meningkatkan keterlibatan, interaksi, serta menciptakan hubungan yang lebih erat antara JJ Steak dan konsumen. Dengan menghadirkan berbagai jenis konten yang menarik selama satu bulan. Dimulai dari 25 November hingga 24 Desember, konten interaktif dibuat seperti sesi tanya jawab (QNA), pilihan "This or That", konten "True or False", hingga fitur "polling". Taktik ini tidak hanya menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi para pengguna media sosial tetapi juga memperkuat ikatan emosional dengan JJ Steak. Frekuensi post dilakukan sebanyak 3 kali dalam seminggu sehingga menghasilkan 12 konten dalam sebulan.

Pengukuran

Taktik social media activation ini dievaluasi melalui pemantauan peningkatan keterlibatan audiens (*engagement*) pada akun Instagram @jjsteak_therealsteak dan performa akun TikTok JJ Steak melalui peningkatan followers dalam periode yang telah ditentukan. Pemantauan konten ini berlangsung dari 25 November sampai 24 Desember 2024.

Akun Instagram JJ Steak memiliki engagement rate sebesar 2,4% pada periode 25 Oktober hingga 24 November 2024, dengan followers sebanyak 7555. Target peningkatan yang dituju yaitu minimal mencapai 3% pada periode berikutnya, yaitu 25 November hingga 24 Desember 2024. Target ini didasarkan pada tabel terlampir, yang menunjukkan bahwa untuk akun dengan

jumlah pengikut dalam rentang 5.000 hingga 500.000, engagement rate yang ideal setidaknya mencapai angka 3%.

ENGAGEMENT RATE

Engagement Rate	Number of followers
Less than 1%	- Followers 5M – 10M - Followers above 10M
Between 1% – 3%	Followers 500K – 5M
Between 3% – 6%	Followers 5K – 500K
Above 6%	Followers below 5K

Gambar 1. 7 Engagement Rate

Sumber: Website Partipost

Sementara itu, akun TikTok JJ Steak saat ini masih memiliki sedikit pengikut. Sehingga fokus utamanya yaitu untuk meningkat

kan jumlah pengikut (followers). Saat ini, akun TikTok JJ Steak memiliki 175 pengikut, dan menargetkan penambahan 200 pengikut dalam satu bulan ke depan. Hal ini didasari oleh persyaratan bagi pengunjung event mini concert yang diharuskan mengikuti akun JJ Steak di platform tiktok untuk masuk ke venue.

d. Event Marketing - Campus Tunes Band Audition & Mini Concert

Event marketing berfokus untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen melalui pengalaman yang melibatkan berbagai aspek sensorik dan kognitif. Dengan mengadakan acara yang sesuai dengan minat remaja, Campus Tunes “*Band Audition & Mini Concert*” menjadi sebuah acara yang tepat bagi kalangan muda.

Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Campus Tunes “*Mini Concert*” telah diselenggarakan pada tanggal 30 November 2024 di Tree Food Hall Supriyadi, Semarang. *Mini*

Concert ini merupakan tahapan lanjutan dari *Band Audition* yang dikemas dalam bentuk GIGS, untuk menyesuaikan dengan preferensi anak muda. Dengan target penonton dari kalangan remaja, acara ini bertujuan memperluas daya tarik JJ Steak sebagai tempat yang menyenangkan untuk berkumpul, sekaligus memberikan pengalaman hiburan yang unik dan penuh kesan. Selain sebagai ajang hiburan, audisi ini juga bertujuan untuk menemukan band terbaik yang nantinya dikontrak oleh JJ Steak untuk tampil dalam program rutin mereka, "*Live Music*" pada hari Jumat dan Sabtu.

Sebagai bagian dari rangkaian acara, juga diadakan proses *Band Audition* untuk memilih enam band terbaik yang kemudian tampil di *Mini Concert* tersebut. *Band Audition* diselenggarakan di JJ Steak cabang Erlangga dengan format audisi *band* bagi pelajar dan mahasiswa dari berbagai kampus dan sekolah di Semarang. Audisi ini dilaksanakan dalam dua tahap, yaitu tahap pertama untuk menyeleksi enam *band* terbaik yang kemudian tampil pada *Campus Tunes "Mini Concert"* dan tahap kedua untuk menentukan pemenang utama dari enam *band* tersebut dalam memperebutkan hadiah utama.

Syarat dan Ketentuan Band Audition

- Kriteria Peserta
 - Terbuka untuk band dari SMA/SMK dan Mahasiswa Aktif di Semarang.
 - Setiap band harus terdiri dari minimal 3 anggota dan maksimal 6 anggota.
 - Semua anggota band harus terdaftar sebagai siswa/mahasiswa aktif dan dapat menunjukkan kartu identitas pelajar/mahasiswa saat registrasi ulang di lokasi audisi.
- Ketentuan Lagu
 - Setiap tim wajib membawakan 3 lagu yang terdiri dari 1 lagu wajib, dan 2 lagu bebas.
 - 1 lagu wajib ditentukan oleh panitia (Dewa 19 - Separuh Nafas, Bernadya - Satu Bulan, Sheila on 7 - Hari Bersamanya, Godbless - Rumah Kita).

- 2 lagu cover pilihan bebas oleh band peserta.
 - Semua genre musik diperbolehkan, namun lirik lagu harus bebas dari unsur SARA, pornografi, ujaran kebencian, dan tidak melanggar hukum.
- Pendaftaran
 - Pendaftaran dilakukan secara online melalui formulir yang tersedia di media sosial resmi JJ Steak.
 - Biaya pendaftaran sebesar Rp 100.000/band, harus dibayarkan melalui rekening yang tertera di formulir pendaftaran.
 - Batas akhir pendaftaran adalah 6 hari sebelum tanggal audisi, dan pendaftaran yang masuk setelah batas waktu tidak diterima.
 - Setiap band wajib hadir 30 menit sebelum audisi, untuk melakukan registrasi ulang.
- Hadiah dan Pemenang
 - Juara 1 : Rp 700.000, kesempatan rekaman lagu, dan kontrak tampil di acara "Campus Tune" JJ Steak setiap Jumat dan Sabtu, selama satu bulan.
 - Juara 2 : Rp 700.000
 - Juara 3, 4, 5, 6 : Rp 400.000
 - Pemenang dinilai berdasarkan kreativitas, kemampuan bermusik, penampilan panggung, dan interaksi dengan penonton.
- Ketentuan Lain
 - Peserta harus hadir tepat waktu. Keterlambatan lebih dari 10 menit dari jadwal yang ditentukan akan menyebabkan diskualifikasi.
 - Panitia berhak menggunakan dokumentasi (foto dan video) dari penampilan band peserta untuk keperluan promosi di media sosial JJ Steak tanpa kompensasi tambahan.

Pengukuran

Event ini menargetkan sebanyak 200 audiens. Kemudian pengukuran dilakukan dengan menghitung total jumlah pengunjung selama acara, termasuk band penampil dan audiens. Data ini diperoleh melalui pengisian daftar hadir oleh semua audiens yang hadir saat event berlangsung.

1.7.2 Media Plan

a. Content Pillar

1. Promotional, menyampaikan informasi mengenai penawaran produk tertentu, seperti diskon dan lainnya.
2. Entertainment, membangun kedekatan emosional dengan audiens dengan cara menghibur dan konten interaktif.
3. Informative, menyampaikan informasi yang dapat memberikan pemahaman audiens mengenai JJ Steak atau hal yang relevan lainnya.

b. Penggunaan Media

JJ Steak menggunakan dua platform media sosial, yaitu Instagram dan Tiktok yang digunakan sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dengan audiens dan memperkuat eksistensinya di platform digital. Akan tetapi dalam pengelolaan akun ini, konten masih dibuat secara spontan dan belum memiliki struktur yang jelas. Sehingga diperlukannya penerapan content pillar untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi konten pada akun Instagram dan Tiktok JJ Steak dengan username @jjsteak_therealsteak. Hal ini juga membantu komunikasi yang lebih terarah dan efektif terhadap audiens.

Dalam penerapan taktik program ini, dua media sosial tersebut digunakan untuk mempublikasikan seluruh rangkaian acara dan strategi yang telah direncanakan. Dibantu dengan penerapan content pillar dalam pengelolaannya, serta rancangan konten yang berusaha meningkatkan keterlibatan audiens melalui fitur-fitur yang ada. Selain itu, media sosial ini juga berfungsi sebagai sarana untuk menjalin interaksi langsung dengan audiens melalui fitur-fitur seperti story, reels, dan kolom komentar. Pembuatan konten ini berlangsung dari sebelum acara dimulai sampai dua minggu setelah acara utama dilaksanakan.

1. Instagram (@jjsteak_therealsteak)

Platform media sosial Instagram lebih fokus pada konten berupa poster dan berusaha membangun interaksi dengan audiens melalui kolom komentar dan fitur story. Pengelolaan konten Instagram ini dilakukan oleh Bledin Jethro Adindra dan Shaista Maulidya Arisa sebagai penanggung

jawab. Berikut timeline konten yang diunggah di Instagram @jjsteak_therealsteak:

INSTAGRAM																																
NO	KETERANGAN	CONTENT PILLAR	FITUR	NOVEMBER																												
				27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	Video promosi Mini Concert	Promotional	Feeds/Reels																													
2	Live report Mini Concert	Informative	Story																													
3	Recap Mini Concert	Entertainment	Feeds/Reels																													
4	Menu hotplate untuk pelajar	Promotional	Story																													
5	True or False seputar steak	Informative	Feeds/Reels																													
6	Diskon KTM	Promotional	Feeds/Reels																													
7	Tipe tipe pengunjung JJ Steak	Entertainment	Feeds/Reels																													
8	This or That = persepektif customer tentang steak	Entertainment	Story																													
9	Kitchen activity	Entertainment	Feeds/Reels																													
10	Produk JJ Steak = menu dan harga	Informative	Feeds/Reels																													
11	Q&A	Informative	Story																													
12	Gimmick reminder diskon KTM	Promotional	Feeds/Reels																													

Gambar 1. 8 Content Plan Instagram

2. TikTok (@jjsteak_therealsteak)

Pada platform TikTok lebih menonjolkan konten video yang berisikan tentang promosi acara, pengetahuan tentang steak, hiburan dan info promosi yang ada. Penggunaan TikTok menjadi strategi yang efektif untuk memperluas segmen pelanggan remaja. Hal ini didukung oleh tingginya jumlah pengguna aplikasi TikTok di kalangan anak muda. Selain itu, algoritma TikTok memungkinkan video yang diunggah tampil di beranda pengguna lain, bahkan yang belum mengikuti akun tersebut. Sehingga, TikTok memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan jumlah views. Pengelolaan konten TikTok ini dilakukan oleh Amanda Nurrayyan Dyaz dan Gustian Yusuf sebagai penanggung jawab. Berikut timeline konten yang diunggah di TikTok @jjsteak_therealsteak:

TIKTOK																																
			NOVEMBER																													
NO	KETERANGAN	CONTENT PILLAR	FITUR	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	Video promosi mini concert	Promotional	Video																													
2	Mini concert discount	Informative	Slide Photo																													
3	Gak ada steak yang menarik, kecuali JJ Steak	Entertainment	Video																													
4	Fakta Seputar Steak = tingkat kematangan steak	Informative	Slide Photo																													
5	Tipe tipe pengunjung j steak	Entertainment	Video																													
6	Recap Mini Concert	Entertainment	Video																													
7	Ada info apa hari ini? diskon KTM	Informative	Slide Photo																													
8	Kitchen activity	Entertainment	Video																													
9	Menu hotplate untuk pelajar	Promotional	Video																													
10	Diskon KTM	Promotional	Video																													
11	Semarang place to go	Informative	Video																													
12	Produk JJ Steak = menu dan harga	Informative	Video																													

Gambar 1. 9 Content Plan Tiktok

3. Media Cetak

Tujuan : Menjangkau audiens di tempat-tempat ramai seperti sekolah, kampus, kafe, burjo, dan pusat keramaian di Semarang.

- Frekuensi dan Durasi Distribusi:

- Rundown Band Audition

Tabel 1. 2 Rundwon Band Audition

Waktu	Durasi	Kegiatan	Pelaksana	PIC
10.00 - 10.30	30	Preparation	Panitia	Gustian
10.30 - 11.00	30	Registrasi Peserta	Panitia dan Peserta	Amanda
11.00 - 11.15	15	Peserta 1	Peserta	Lidya
11.15 - 11.45	30	BREAK ISHOMA	Seluruh panitia	Gustian
11.45 - 12.00	15	Peserta 2	Peserta	Lidya
12.00 - 12.15	15	Peserta 3	Peserta	Lidya
12.15 - 12.30	15	Peserta 4	Peserta	Lidya
12.30 - 12.45	15	Peserta 5	Peserta	Lidya
12.45 - 13.00	15	Peserta 6	Peserta	Lidya
13.00 - 13.15	15	Peserta 7	Peserta	Lidya
13.15 - 13.30	15	Peserta 8	Peserta	Lidya
13.30 - 13.45	15	Peserta 9	Peserta	Lidya
13.45 - 14.00	15	Peserta 10	Peserta	Lidya

- Rundown Mini Concert

Tabel 1. 3 Rundown Mini Concert

Waktu	Durasi	Kegiatan	Pelaksana	PIC
17.30 - 18.00	30	Preparation	Panitia	Gustian
18.00 - 18.30	30	Open Gate	Panitia	Gustian
18.30 - 18.45	15	Pembukaan	Owner dan perwakilan panitia	Gustian

18.45 - 19.00	15	BREAK ADZAN ISYA	Seluruh panitia dan peserta	MC
19.00 - 19.15	15	Band terbaik 1	Peserta	Lidya
19.15 - 19.30	15	Band terbaik 2	Peserta	Lidya
19.30 - 19.45	15	Band terbaik 3	Peserta	Lidya
19.45 - 20.00	15	Band terbaik 4	Peserta	Lidya
20.00 - 20.15	15	Band terbaik 5	Peserta	Lidya
20.15 - 20.30	15	Band terbaik 6	Peserta	Lidya
20.30 - 21.00	30	Guest Star	Guest Star	Lidya
21.00 - 21.30	30	Awarding para juara	Owner dan Perwakilan panitia	MC
21.30 - 21.45	15	Penutup dan Dokumentasi	Seluruh panitia dan peserta	Gustian

b. Money

Berikut adalah Rancangan Anggaran Biaya yang dibutuhkan:

Mini Concert :

Total Expense	P	Q	Total
Venue	Rp1,500,000	1	Rp1,500,000
Stage 4,5 x 3,5	Rp5,000,000	1	Rp5,000,000
Finance and General Secretary	Rp131,000	1	Rp131,000
MC	Rp200,000	2	Rp400,000
Fotografer	Rp500,000	1	Rp500,000
Perizinan dan Keamanan	Rp100,000	5	Rp500,000
Logistics	Rp1,450,000	1	Rp1,450,000
Konsumsi keamanan	Rp15,000	3	Rp45,000
Guest Star	Rp3,700,000	1	Rp3,700,000
Hadiah	Rp7,000,000	1	Rp7,000,000
Tester	Rp60,000	10	Rp600,000
TOTAL			Rp20,826,000
10% Unpredictable Cost			Rp2,082,600
TOTAL			Rp22,908,600

Gambar 1. 10 Rancangan Anggran Biaya

c. Man

Tabel 1. 4 Sumber Daya (Man)

Nama	Jobdesk
Amanda Nurrayyan Dyaz	Sponsor
Bledin Jethro Adindra	Media sosial
Gustian Yusuf	Acara
Shaista Maulidya Arisa	Public Relations

Divisi sponsor memiliki peran penting dalam memberikan dukungan finansial atau sumber daya lainnya untuk keberlangsungan acara. Amanda Nurrayyan Dyaz memiliki tanggung jawab untuk menjalin hubungan dengan berbagai perusahaan atau organisasi yang berpotensi untuk menjadi sponsor. Dukungan ini tidak hanya dalam bentuk dana, tetapi bisa juga dalam bentuk produk, jasa, atau dukungan logistik. Divisi ini sangat berperan dalam menutupi biaya produksi acara dan memastikan bahwa setiap kebutuhan terlaksana dengan baik. Sponsor mendapatkan eksposur yang luas melalui branding, iklan, dan promosi yang terhubung dengan acara, baik di media sosial, di tempat acara, maupun melalui media lain yang relevan.

Divisi media sosial bertanggung jawab mengelola media sosial JJ Steak di platform Instagram dan TikTok dengan memegang akun @jjsteak_therealsteak. Bledin Jethro Adindra memiliki tanggung jawab mempromosikan acara melalui konten yang menarik dan interaktif. Tidak hanya membuat konten, tetapi juga menyusun strategi untuk menciptakan keterlibatan audiens dengan berbagai format konten seperti video, story, dan reels. Interaksi dengan audiens dilakukan secara konsisten, sehingga membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Konten yang diunggah dapat berupa pengumuman, teaser, hingga update langsung dari lokasi acara, yang semuanya dirancang untuk menarik lebih banyak perhatian dan peserta, serta memastikan acara mendapatkan eksposur maksimal di ranah digital.

Divisi acara memiliki tanggung jawab besar dalam mengelola semua aspek operasional acara. Gustian Yusuf memiliki tanggung jawab

merencanakan keseluruhan rangkaian kegiatan, mulai dari desain acara hingga eksekusi di lapangan. Pemilihan lokasi yang strategis, penyusunan rundown yang teratur, dan penanganan teknis mulai dari tema acara, dekorasi, hingga aktivitas dan pengisi acara, dirancang untuk memberikan pengalaman terbaik bagi peserta dan pengunjung. Keberhasilan sebuah acara sangat tergantung pada kelancaran operasional yang diatur oleh divisi acara. Hal ini membuat peran divisi acara sangat sentral dalam memastikan bahwa acara tidak hanya berjalan sesuai rencana tetapi juga meninggalkan kesan yang mendalam bagi semua yang terlibat.

Divisi PR atau public relations memainkan peran dalam membangun dan menjaga citra positif JJ Steak serta acara yang diselenggarakan. Shaista Maulidya Arisa memiliki tanggung jawab untuk merencanakan strategi komunikasi, menjalin hubungan dengan media dan menjadi narahubung para peserta. Divisi public relations memastikan bahwa semua komunikasi terkait acara berjalan lancar, menanggapi pertanyaan yang datang dari para peserta lomba, dan memelihara hubungan dengan pihak-pihak eksternal. Sehingga tidak hanya membantu memperkuat kredibilitas brand tetapi juga meningkatkan hubungan yang kuat dengan masyarakat dan stakeholders lainnya.

1.9 Kontrol Dan Evaluasi

1.9.1 Kontrol

Untuk mencapai peningkatan kunjungan remaja di Semarang ke JJ Steak sebesar 15%, telah dilakukan serangkaian pengukuran dan evaluasi menyeluruh. Proses ini mencakup observasi lanjutan untuk menilai sejauh mana tujuan telah tercapai. Data yang dikumpulkan melalui survei dan observasi ini menjadi dasar dalam mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan, serta memberikan wawasan lebih lanjut dalam menarik minat remaja secara berkelanjutan.

Tabel 1. 5 Tabel kontrol

PRE-EVENT			
No.	Kegiatan	Resolve	Dissolve
1.	Membuat konsep acara		
2.	Membuat rancangan keuangan		
3.	<i>Approach potential sponsorship</i>		
4.	<i>Publikasi acara (roadshow dan kerjasama dengan media partner)</i>		
5.	Loading peralatan dan perlengkapan (h-1)		
DURING-EVENT			
1.	<i>Briefing all team</i>		
2.	Pelaksanaan acara Band Audition		
3.	Pelaksanaan acara Mini Concert		
4.	Publikasi acara		
POST-EVENT			
1.	Mengelola konten untuk media sosial		
2.	Observasi lanjutan (evaluasi secara berkala)		
3.	Membuat <i>report</i>		

1.9.2 Evaluasi

Dalam upaya meningkatkan kunjungan remaja di Semarang ke JJ Steak sebesar 15%, targetnya adalah menaikkan jumlah pengunjung remaja dari 162 menjadi 186. Pemantauan rutin kunjungan remaja dilakukan secara berkala, yaitu setiap satu minggu sebagai pengukuran langsung terhadap respons program yang telah dilakukan untuk memastikan efektivitas pendekatan yang diterapkan dan dievaluasi selama satu bulan. Evaluasi akhir melihat apakah ada peningkatan dalam jumlah kunjungan remaja dan mencapai target sesuai angka yang telah ditentukan pada minggu keempat.

Tabel 1. 6 Key Performace Index Individu

No	Aspek Evaluasi	Output	Teknik Evaluasi	Waktu
1.	Amanda Nurrayyan Dyaz			
	Sponsorship	Memenuhi dana operasional yang dibutuhkan sebesar 22.908.000	Menjalin kerjasama dengan 5 perusahaan	Pre Event
	Sponsorship	Membuat Laporan Pertanggungjawaban Sponsor	Tercapainya pembuatan LPJ	Pasca Event
2.	Bledin Jethro Adindra			
	Media Sosial Instagram @jjsteak_therealsteak	Meningkatkan engagement pada akun Instagram @jjsteak_therealsteak untuk mencapai angka minimal yaitu 3%	Kenaikan engagement sebesar minimal 3% pada akun Instagram @jjsteak_therealsteak	Pre Event & Pasca Event
	Media Sosial Tiktok @jjsteak_therealsteak	Meningkatkan followers sebanyak 200 pengguna pada akun Tik Tok @jjsteak_therealsteak	Kenaikan followers sebanyak 200 pada akun TikTok @jjsteak_therealsteak	Pre Event & Pasca Event
	Pembuatan konten pada media sosial Instagram dan Tik Tok @jjsteak_therealsteak	Membuat 12 konten untuk 2 platform media sosial, yaitu Instagram dan Tiktok	Terciptanya konten yang mencakup konsep mirroring	Pre Event & Pasca Event
3.	Gustian Yusuf			
	Event	Mencapai target peserta sebanyak 10 band	Mendapatkan 10 band pendaftar saat JJ Steak Campus Tunes	Pre Event

		Mencari 2 juri berpengalaman untuk JJ Steakk Campus Tunes	Mendapatkan 2 juri untuk JJ Steak Campus Tunes	Pre Event
		Menyediakan semua perlengkapan yang dibutuhkan saat JJ Steak Campus Tunes “Band Audition & Mini Concert”	Tersedianya semua perlengkapan yang dibutuhkan saat JJ Steak Campus Tunes “Band Audition & Mini Concert”	Pre Event
		Pelaksanaan event JJ Steak Campus Tunes “Band Audition & Mini Concert” sesuai rundown yang telah ditentukan	Terlaksananya event JJ Steak Campus Tunes “Band Audition & Mini Concert” sesuai rundown yang telah ditentukan	During Event
		Mencapai target ketersediaan perlengkapan yang dibutuhkan dalam pelaksanaan rangkaian taktik, live cooking, tester, dan diskon KTM.	Tersedianya semua perlengkapan yang dibutuhkan dalam pelaksanaan rangkaian taktik, live cooking, tester, dan diskon KTM.	Pre Event
	Account Executive	Mencapai target kerja sama dengan klien	Mencapai kesepakatan antara tim karya bidang dengan klien	Pre Event
		Memperoleh data yang dibutuhkan dalam pelaksanaan karya bidang (izin observasi, perolehan data jumlah pengunjung remaja dan jumlah	Memperoleh data yang dibutuhkan(jumlah pengunjung remaja selama bulan Desember 2024 dan jumlah pengguna diskon KTM untuk	Pre Event & Pasca Event

		pemakai diskon KTM)	evaluasi program karya bidang	
4.	Shaista Maulidya Arisa			
	Media Partner	Menjalin kerja sama minimal dengan tiga media partner	Tercapainya kesepakatan dan publikasi bahan promosi event di Instagram media partner	Pre Event
	Perizinan	Mendapatkan izin pelaksanaan acara dari pihak yang berwenang dan bersangkutan	Mendapatkan tanda tangan atau persetujuan dari pihak yang bersangkutan	Pre Event
	Memenuhi target pengisi acara Campus Tunes	Menggaet 2 MC, 6 peserta band, 2 juri, serta 1 band guest star	Kehadiran pengisi acara pada saat pelaksanaan Campus Tunes	Selama acara berlangsung
	Approach influencer	Menjalin kerja sama dengan 6 influencer dengan pembagian 3 Instagram dan 3 Tiktok	Publikasi konten sebagai hasil dari kesepakatan kerja sama	Pasca Event