

BAB I

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.

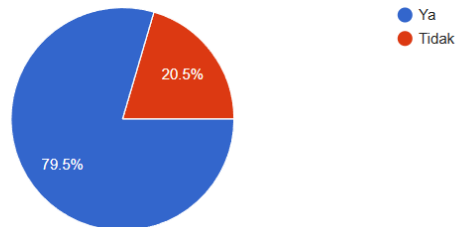
Namun, sebagian besar pengunjung yang datang ke JJ Steak saat ini didominasi oleh kelompok keluarga dan orang dewasa, yang menunjukkan bahwa kedua segmen tersebut telah berhasil dijangkau secara optimal. Sebaliknya, segmen remaja masih memberikan kontribusi yang relatif kecil terhadap total kunjungan, 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.

Apakah anda mengetahui steak house JJ Steak?

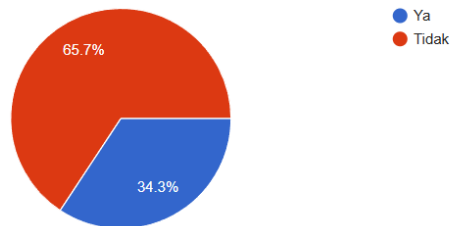
132 responses



Gambar1. 1 Responden yang Mengetahui JJ Steak

Apakah anda pernah mengunjungi JJ Steak?

105 responses

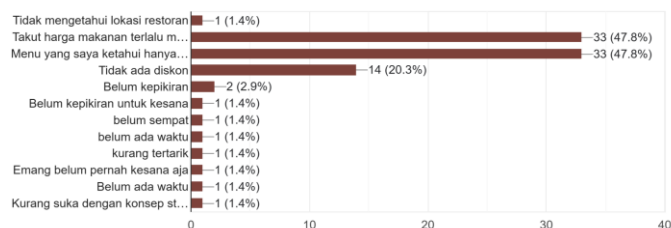


Gambar1. 2 Responden yang Mengunjungi JJ Steak

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".

Apa alasan utama Anda belum pernah berkunjung ke JJ Steak? (bisa memilih lebih dari satu)

69 responses



Gambar1. 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.

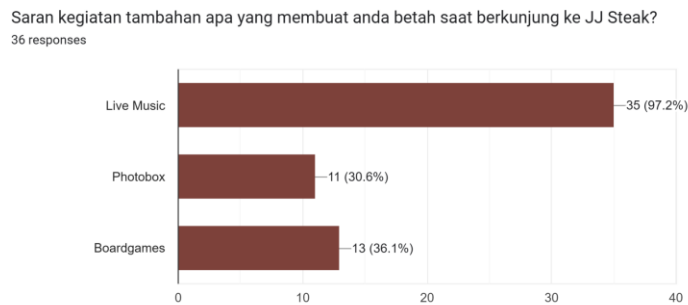
Untuk membangun daya tarik yang lebih kuat dan memberikan persepsi positif di kalangan remaja, penulis bersama tim telah menerapkan strategi yang tepat dan relevan dengan preferensi mereka. Kekuatan *brand* juga menjadi sangat penting karena konsumen tidak hanya puas dengan terpenuhinya kebutuhan tetapi 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). Oleh karena itulah strategi ategi pemasaran yang menysasar ke remaja dengan bentuk *brand activation* diterapkan 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 kemituan pembelian.



Gambar1. 4 Saran Kegiatan Tambahan bagi Responden yang Mengetahui dan Sudah berkunjung ke JJ Steak



Gambar1. 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 akan 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 ketidakyakinkan 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

- **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.

- **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.

- **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.

- **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

- **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.

- **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.

- **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.

- **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 karya bidang ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik JJ Steak pada segmen remaja dengan mengimplementasikan beberapa jenis *brand activation* yang berfokus pada pengalaman langsung, seperti *event marketing activation*, *direct marketing activation*, *promotions activation*, dan *social media activation*. Program ini diharapkan dapat membangun hubungan emosional antara JJ Steak dan target audiens. Program ini ditargetkan dapat meningkatkan kunjungan remaja di Semarang ke JJ Steak cabang Erlangga dan Supriyadi sebesar 15% dalam waktu satu bulan, dari yang awalnya 162 pengunjung per minggu menjadi 186 pengunjung per minggu. Peningkatan ini diharapkan tercapai secara bertahap, dengan target kenaikan jumlah pengunjung remaja setiap minggunya hingga mencapai 15%.

Target peningkatan tersebut didasarkan oleh *cost* atau pengorbanan realistis yang akan 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 telah berhasil 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 penyelenggaraan event untuk memperkenalkan produk atau jasa, seperti

pameran dan kontes pemilihan band. 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*, Penulis bersama tim menggunakan pendekatan *event marketing* dan *brand 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 akan 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 akan memberlakukan diskon khusus bagi pemilik kartu tanda mahasiswa (KTM) sebagai bentuk implementasi *brand 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 *research, design, planning, coordinating, dan evaluations*. 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 akan dilakukan sebagai bentuk solusi dari permasalahan yang ada. Lalu, ada tahap *planning* dimana

penyelenggara *event* akan 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 membuat 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 akan 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 *brand activation* JJ Steak adalah remaja yang berdomisili di Semarang berusia 18 - 25 tahun, khususnya dari kalangan remaja. Mereka termasuk pengguna media sosial, pecinta musik, dan tentunya penggemar daging.

1.6.3 Positioning, Branding, dan Key message

1.6.3.1 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.

1.6.3.2 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.

1.6.3.3 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

- *Event marketing activation*
- *Promotions activation*

- *Direct marketing activation*
- *Social media activation*
- *Sponsorship activation*

Penulis bersama tim telah 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.

1.6.4.1 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*. Taktik yang telah dilakukan adalah pemberian sampling produk dan *live cooking* untuk mendorong respons konsumen agar mencoba produk makanan JJ Steak.

1.6.4.2 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, penulis bersama tim telah membahas terkait program diskon KTM, dan telah diterapkan di outlet JJ Steak. Diskon berlaku khusus bagi pelajar dan mahasiswa yang memiliki kartu tanda mahasiswa yang masih aktif.

1.6.4.3 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, penulis bersama tim telah mengembangkan platform Instagram dan Tiktok milik JJ Steak yaitu @jjsteak_therealsteak melalui beberapa pendekatan *social media activation* seperti produksi konten interaktif yang menarik untuk mencapai tujuan program yang telah ditentukan.

1.6.4.4 Event Marketing Activation

Menurut Belch dalam Puspitasari & Yunani (2022), *event marketing* adalah suatu jenis strategi komunikasi pemasaran perusahaan atau brand dengan membuat sebuah acara atau aktivitas yang memiliki tema tertentu untuk 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”* telah dilaksanakan sebagai langkah mencapai tujuan program.

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* akan 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 akan merasa lebih terhubung dengan brand dan nilai-nilainya. Pengalaman ini akan mempererat hubungan emosional antara audiens dan brand, sehingga mereka tidak hanya mengingat acara tersebut, tetapi juga merasa diikutsertakan.

1.7.1 *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.

1.7.1.1 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 akan 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* akan 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 akan diarahkan untuk mengisi lembar list pembelian yang disediakan. Taktik ini tidak hanya akan menciptakan kesan positif, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara JJ Steak dan konsumen.

1.7.1.2 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*.

1.7.2 Promotions Activation

Sebagai bagian dari strategi *brand 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, 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.

1.7.2.1 Mekanisme Pelaksanaan Kegiatan

Taktik *promotions activation* berupa diskon KTM telah dimulai pada saat hari-H *mini concert* (30 November 2024) dan selanjutnya telah diadakan pada setiap hari Senin – Kamis selama bulan Desember 2024.

Bentuk dari diskon KTM ini sebesar 10% untuk makanan dan minuman. Melalui langkah ini, JJ Steak tidak hanya berupaya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat citranya sebagai restoran yang relevan dan terjangkau bagi remaja. 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 31 Desember 2024, pada hari Senin – Kamis dengan data yang dapat dilihat melalui *bill* pada hari pelaksanaan diskon.

1.7.2.2 Pengukuran

Diskon KTM dimulai pada hari - H *mini concert* dan telah berlanjut setiap hari Senin – Kamis selama bulan Desember 2024 dan menargetkan pembelian menggunakan diskon sebanyak 16 per-minggu, dipantau selama satu bulan. Hal ini didasarkan pada rata – rata jumlah peningkatan pengunjung remaja yang diharapkan mencapai 4 orang per hari, kemudian dikalikan 4 karena diskon KTM hanya berlaku pada hari Senin - Kamis

1.7.3 Social Media Activation

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

1.7.3.1 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* akan 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 telah dilakukan dengan frekuensi satu kali untuk setiap *influencer* dalam rentang waktu 25 November hingga 24 Desember 2024. Berikut daftar *influencer* yang telah di endorse :endorse:

Tabel 1. 1 Daftar *influencer* yag telah di endorse

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	@nionns	21.9k	Food Vlogger

Penulis dan tim memilih keenam *influencer* yang terlibat dalam kampanye ini berdasarkan beberapa faktor utama. Faktor pertama dan yang paling utama adalah bahwa para *influencer* tersebut berbasis di Semarang, sehingga memiliki kedekatan langsung dengan target audiens JJ Steak. Sementara itu, keenam *influencer* tersebut dipilih karena mereka memenuhi kriteria untuk sistem kerja sama barter produk. Selain itu, Para *influencer* yang dipilih ini memiliki audiens yang didominasi oleh kalangan remaja di Semarang, sesuai dengan target audiens JJ Steak pada program ini.

Selain itu, penulis dan tim juga telah membuat konten interaktif di platform instagram dan tiktok @jjsteak_therealsteak. Konten 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 akan 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 akan menghasilkan 12 konten dalam sebulan.

1.7.3.2 Pengukuran

Taktik *social media activation* ini akan 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 akan 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%.

Tabel 1. 2 Metrik Engagement rate Sebagai Tolak Ukur Kualitas Akun

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

Sumber : Partipost

Sementara itu, akun TikTok JJ Steak saat ini masih dalam tahap pengembangan. Sehingga fokus utamanya yaitu untuk meningkatkan 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*.

1.7.4 Event marketing - Campus Tunes “Band audition & Mini concert”

Event marketing diselenggarakan sebagai upaya untuk memperkenalkan produk JJ Steak sebagai steak premium dengan harga terjangkau ke kalangan remaja melalui *event* yang sesuai dengan minat remaja. Dengan ini JJ Steak dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen melalui pengalaman yang melibatkan berbagai aspek sensorik dan kognitif. *Campus Tunes “Band audition & Mini concert”* adalah sebuah acara yang tepat bagi kalangan muda.

1.7.4.1 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 *mini concert* 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 akan disewa oleh JJ Steak untuk mengisi *live music* di outlet JJ Steak.

Sebagai bagian dari rangkaian acara, juga diadakan proses *Band audition* untuk memilih enam band terbaik yang akan 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 akan dilaksanakan dalam dua tahap, yaitu tahap pertama untuk menyeleksi enam *band* terbaik yang akan tampil pada *Campus Tunes “Mini concert”* dan tahap kedua untuk menentukan pemenang utama dari enam *band* tersebut dalam memperebutkan hadiah utama.

1.7.4.1.1 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 akan diterima.
- Setiap band wajib hadir 30 menit sebelum audisi, untuk melakukan registrasi ulang.
- **Hadiah dan Pemenang**
 - Juara 1 : Rp 700.000 dan kesempatan rekaman lagu di label Syalala Productions
 - Juara 2 : Rp 700.000
 - Juara 3, 4, 5, 6 : Rp 400.000
 - Pemenang akan 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.

1.7.4.2 Pengukuran

Event ini menargetkan sebanyak 200 audiens. Kemudian pengukuran akan 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.

1.7.5 Media Plan

1.7.5.1 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.

1.7.5.2 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 akan membantu komunikasi yang lebih terarah dan efektif terhadap audiens.

Dalam penerapan taktik program ini, dua media sosial tersebut akan 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.

- Instagram (@jjsteak_therealsteak)

Platform media sosial Instagram akan lebih fokus pada konten berupa poster dan berusaha membangun interaksi dengan audiens melalui kolom komentar dan fitur story. Pengelolaan konten Instagram ini akan dilakukan oleh Bledin Jethro Adindra dan Shaista Maulidya Arisa sebagai penanggung jawab. Berikut timeline konten yang akan diunggah di Instagram @jjsteak_therealsteak:

Tabel 1. 3 Timeline dan Conten Plan Instagram

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
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	Entertainment	Feeds/Reels																							
7	Tipe tipe pengunjung JJ Steak	Entertainment	Feeds/Reels																							
8	This or That = perspektif 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																							

- TikTok (@jjsteak_therealsteak)

Pada platform Tiktok akan 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 Instagram ini akan dilakukan oleh Amanda Nurrayyan Dyaz dan Gustian Yusuf sebagai penanggung jawab. Berikut timeline konten yang akan diunggah di Tiktok @jjsteak_therealsteak: \

Tabel 1. 4 Timeline dan Content Plan Tiktok

TIKTOK																										
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
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 = insight kemalangan steak	Informative	Slide Photo																							
5	Tipe tipe pengunjung jj 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																							

- Media Cetak

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

- Frekuensi dan Durasi Distribusi:
 - Poster akan mulai didistribusikan 1 minggu sebelum acara hingga hari-H.
 - Target pemasangan adalah di 20 titik strategis di Semarang.

1.7.5.3 Hashtags dan CTA

- Hashtags : #JJSteakBandAudition, #TheRealSteakSemarang, #CampusTunesJJSteak
- CTA : “Amankan agenda mu dan ajak teman-temanmu buat ikutan!”, “Jangan lewatkan kesempatan emas ini!”, “Daftar sekarang dan buktikan siapa yang terbaik!”, “Yuk seru-seruan bareng temenmu!”.

1.8 ACTION PLAN

1.8.1 Minutes

Berikut adalah rencana aksi yang mencakup jadwal pelaksanaan program, termasuk timeline, sumber daya yang dibutuhkan, dan tanggung jawab masing-masing tim:

- Timeline

Tabel 1. 5 Timeline JJ Steak Campus Tunes "Band audition & Mini concert"

Kegiatan	Tang gal
Sabar poster	28 Oktober 2024
Roadshow part 1	29 Oktober 2024 - 1 November 2024
Roadshow part 2	4 - 8 November 2024
Close regist	12 November 2024
Technical meeting	15 November 2024

Hari H <i>Band audition</i> (Filtering)	18 November 2024
Pemilihan 6 terbaik	19 November 2024
<i>Mini concert</i>	30 November 2024

NO	KETERANGAN	NOVEMBER																													
		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	26	27	28	29	30
1	Draft Poster Band Audition																														
2	Approach UKM dan Ekskul Band																														
3	Meeting bersama sponsor																														
4	Fiksasi list peserta Band Audition																														
5	Roadshow ke SMA & Univ (part 1)																														
6	Roadshow ke SMA & Univ (part 2)																														
7	Hari-H Band Audition (Filtering)																														
8	Pemilihan 6 terbaik																														
9	Hari-H Mini concert																														
10	Preparation menuju hari-H Influencer Gathering																														
11	Preparation menuju hari-H Band Audition																														
12	Technical Meeting Band Audition																														

- *Rundown Band audition*

Tabel 1.6 Rundown pre event Campus Tunes Band audition

Waktu	Kegiatan	Pelaksana	PIC
10.00 - 10.30	Preparation	Panitia	Gustian
12.30 - selesai	Registrasi Peserta	Panitia dan Peserta	Amanda
13.30 - 14.00	Peserta 1	Peserta	Lidya
14.00 - 14.30	Peserta 2	Peserta	Lidya
14.30 - 15.00	Peserta 3	Peserta	Lidya
15.30 - 16.00	Peserta 4	Peserta	Lidya
16.00 - 16.30	Peserta 5	Peserta	Lidya
17.00 - 17.30	Peserta 6	Peserta	Lidya
18.00 - 18.30	Peserta 7	Peserta	Lidya
18.30 - 19.00	Peserta 8	Peserta	Lidya
19.00 - 19.30	Peserta 9	Peserta	Lidya

19.00 - 19.30	Peserta 10	Peserta	Lidya
19.30 - 20.00	Peserta 11	Peserta	Lidya

- *Rundown Mini concert*

Tabel 1. 7 Rundown Main Event JJ Steak Campus Tunes Mini concert

Waktu	Kegiatan	Pelaksana	PIC
11.00 - 14.30	Preparation	Panitia	Gustian
15.00	Open Gate	Panitia	Gustian
16.30 – 16.55	Pembukaan	Owner dan perwakilan panitia	Gustian
16.55 – 17.35	Band 1	Peserta	MC
18.05 - 18.40	Band 2	Peserta	Lidya
18.45 - 19.20	Band 3	Peserta	Lidya
19.25 - 20.00	Band 4	Peserta	Lidya
20.05 - 20.40	Band 5	Peserta	Lidya
20.45 – 21.20	Band 6	Peserta	Lidya
21.20 - 21.50	<i>Awarding</i> para juara	Owner dan Gustian	MC
21.50 - 22.20	<i>Guest Star</i>	Seluruh panitia dan peserta	Gustian

1.8.2 Money

Berikut adalah Rancangan Anggaran Biaya yang dibutuhkan:

Mini concert :

Tabel 1. 8 RAB JJ Steak Campus Tunes

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

1.8.3 Man

Tabel 1. 9 Jobdesk Anggota Kelompok

Nama	Jobdesk
Amanda Nurrayyan Dyaz	<i>Sponsorship manager</i>
Bledin Jethro Adindra	<i>Social Media Manager</i>
Gustian Yusuf	<i>Event manager & Account executive</i>
Shaista Maulidya Arisa	<i>Public Relations Manager</i>

Sponsorship manager 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 akan 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.

Social media manager 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. Tugas mereka tidak terbatas pada membuat postingan biasa, tetapi juga menyusun strategi untuk menciptakan keterlibatan audiens dengan berbagai format konten seperti video, story, reels, dan siaran langsung (live updates). Interaksi dengan audiens dilakukan secara konsisten, baik sebelum, selama, maupun setelah acara, sehingga membangun hubungan yang kuat dengan komunitas digital. 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.

Account executive dan *event manager* memiliki tanggung jawab besar dalam program karya bidang ini.. Gustian Yusuf sebagai *account executive* memiliki tanggung jawab sebagai penghubung antara tim karya bidang dengan manajemen JJ Steak sebagai klien serta mengurus segala keperluan yang melibatkan tim manajemen JJ Steak. Sebagai *event manager*, Gustian Yusuf bertanggung jawab untuk 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 strategis 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 pihak ketiga.

1.9 KONTROL DAN EVALUASI

1.9.1 Kontrol

Untuk mencapai peningkatan kunjungan remaja di Semarang ke JJ Steak sebesar 15%, akan 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 akan menjadi dasar dalam mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan, serta memberikan wawasan lebih lanjut dalam menarik minat remaja secara berkelanjutan.

Tabel 1. 10 Tabel Monitoring

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 <i>Band audition</i>	✓	
3.	Pelaksanaan acara <i>Mini concert</i>	✓	
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 akan dilakukan secara berkala, yaitu setiap satu minggu sebagai pengukuran langsung terhadap respons program yang telah dilakukan untuk memastikan efektivitas pendekatan yang diterapkan dan akan dievaluasi selama satu bulan. Evaluasi akhir akan melihat apakah ada peningkatan dalam jumlah kunjungan remaja dan mencapai target sesuai angka yang telah ditentukan pada minggu keempat.

1.9.2.1 Key Performance Index Individu

Tabel 1.11 Target Kinerja 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 dan TikTok @jjsteak_thereals teak	Meningkatkan <i>followers</i> dan <i>engagement</i> pada akun Instagram dan TikTok	Kenaikan <i>followers</i> sebanyak 200 pada akun TikTok @jjsteak_thereals teak	Pre Event & Pasca Event

		@jjsteak_therealsteak		
	Media Sosial Instagram @jjsteak_therealsteak	Meningkatkan <i>engagement</i> pada akun Instagram @jjsteak_therealsteak untuk mencapai angka minimal yaitu 3%	Kenaikan <i>engagement</i> sebesar minimal 3% pada akun Instagram @jjsteak_thereals steak	Pre Event & Pasca Event
	Pembuatan konten pada media sosial Instagram dan Tik Tok @jjsteak_therealsteak	Membuat 8 konten Reels pada Instagram, 4 konten pada fitur story Instagram. Membuat 10 konten video pada Tik Tok, dan 2 konten dengan fitur slide photo pada Tik Tok	Terciptanya sejumlah konten yang terdiri dari 8 konten pada fitur Reels Instagram, 4 konten pada fitur story Instagram, 10 konten video pada Tik Tok, dan 2 konten pada fitur slide photo Tik Tok. Seluruh konten tersebut dapat diakses melalui akun Instagram dan Tik Tok @jjsteak_thereals steak	Pre Event & Pasca Event
3.	Gustian Yusuf			
	<i>Event</i>	Mencapai target peserta sebanyak 10 band	Mendapatkan 10 band pendaftar saat JJ Steak <i>Campus Tunes</i>	Pre Event
		Mencari 2 juri berpengalaman untuk JJ Steakk <i>Campus Tunes</i>	Mendapatkan 2 juri untuk JJ Steak <i>Campus Tunes</i>	Pre Event
		Menyediakan	Tersedianya	Pre Event

		semua perlengkapan yang dibutuhkan saat JJ Steak Campus Tunes “Band audition & Mini concert”	semua perlengkapan yang dibutuhkan saat JJ Steak Campus Tunes “Band audition & Mini concert”	
		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 pemakai diskon KTM)	Memperoleh data yang dibutuhkan(jumlah pengunjung remaja selama bulan Desember 2024 dan jumlah pengguna diskon KTM untuk evaluasi program karya bidang	Pre Event & Pasca Event

4.	Shaista Maulidya Arisa			
	Media Partner	Menjalin kerja sama minimal dengan tiga media partner	Tercapainya kesepakatan dan publikasi bahan promosi <i>event</i> di Instagram media partner	Pre <i>Event</i> & Pasca <i>Event</i>
	Perizinan	Mendapatkan izin pelaksanaan acara dari pihak yang berwenang dan bersangkutan	Mendapatkan tanda tangan atau persetujuan dari pihak yang bersangkutan	Pre <i>Event</i>
	Memenuhi target pengisi acara <i>Campus Tunes</i>	Menggaet 2 MC, 6 peserta band, 2 juri, serta 1 band guest star	Kehadiran pengisi acara pada saat pelaksanaan <i>Campus Tunes</i>	Selama acara berlangsung