

# **Brand Activation JJ Steak dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Remaja sebagai *Social Media Manager***

Bledin Jethro Adindra, Hapsari Dwiningtyas Sulistyani

[bledinjethro@gmail.com](mailto:bledinjethro@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

## **Abstract**

The growth of social media has transformed how businesses market their products and organize events, including those in the culinary and entertainment industries. Digital marketing has become a key strategy for reaching audiences, particularly young generations who actively use platforms such as Instagram and TikTok. One example of digital marketing implementation can be seen in the promotion and execution of the JJ Steak Mini Concert, which combines digital strategies and direct interaction to enhance audience awareness and engagement.

To promote this event, various digital strategies were implemented, including the creation of social media content in multiple formats such as feed posts, interactive Instagram Stories, promotional videos, and engaging marketing gimmicks. Additionally, offline activation through roadshows and the use of promotional visual media, such as posters and overhead

banners, further strengthened the event's branding and fostered direct interaction with potential attendees.

To assess the effectiveness of the applied strategies, data-driven analysis of social media engagement was conducted, along with audience surveys during the event. The results indicate that social media plays a crucial role in increasing audience interest in the event, with interactive and video-based content proving to be more effective in capturing attention and driving user engagement.

These findings highlight that a combination of digital strategies and offline approaches can create a more effective promotional campaign. By understanding audience engagement patterns and content preferences, similar marketing strategies can continue to be developed to enhance the success of future event promotions.

**Keywords: digital marketing, social media, engagement, promotional strategy, JJ Steak Mini Concert**

### **Abstrak**

Perkembangan media sosial telah mengubah cara bisnis dalam memasarkan produk dan menyelenggarakan acara, termasuk di industri kuliner dan hiburan. Pemasaran digital kini menjadi strategi utama dalam menjangkau audiens, terutama generasi muda yang aktif di platform seperti Instagram dan TikTok. Salah satu bentuk implementasi pemasaran digital ini dapat dilihat dalam promosi dan pelaksanaan JJ Steak Mini Concert, yang menggabungkan strategi digital dan interaksi langsung untuk meningkatkan awareness serta engagement audiens.

Dalam upaya mempromosikan acara ini, berbagai strategi digital diterapkan, termasuk pembuatan konten media sosial dalam berbagai format, seperti unggahan feed, Instagram Stories interaktif, video promosi, serta gimmick pemasaran yang menarik. Selain itu, aktivasi

offline melalui roadshow dan penggunaan media visual promosi, seperti poster dan overhead banner, turut memperkuat branding acara serta membangun interaksi langsung dengan calon pengunjung.

Untuk mengukur efektivitas strategi yang digunakan, dilakukan analisis berbasis data terhadap engagement media sosial serta survei kepada audiens yang hadir. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan minat audiens terhadap acara, di mana format konten yang lebih interaktif dan berbasis video terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dan mendorong keterlibatan pengguna.

Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi strategi digital dan pendekatan offline dapat menciptakan kampanye promosi yang lebih efektif. Dengan memahami pola keterlibatan audiens dan preferensi konten yang paling diminati, strategi pemasaran serupa dapat terus dikembangkan untuk meningkatkan keberhasilan promosi acara di masa mendatang.

**Kata kunci: pemasaran digital, media sosial, engagement, strategi promosi, JJ Steak Mini Concert**

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran bisnis, termasuk industri kuliner. Kemudahan akses informasi dan interaksi langsung dengan pelanggan menjadikan media sosial sebagai platform yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. JJ Steak, sebagai salah satu restoran yang berkembang di Semarang, menghadapi tantangan dalam menarik segmen pelanggan remaja. Data survei menunjukkan bahwa meskipun 79,5% remaja mengetahui keberadaan JJ Steak, hanya 35,3% yang pernah berkunjung ke restoran tersebut. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara tingkat kesadaran merek dan perilaku pembelian.

Faktor utama yang menyebabkan rendahnya tingkat kunjungan remaja ke JJ Steak adalah kurangnya promosi yang sesuai dengan preferensi mereka serta persepsi bahwa harga makanan di JJ Steak tergolong mahal. Selain itu, kurangnya

pengalaman interaktif yang melibatkan segmen remaja juga menjadi hambatan dalam menarik minat mereka untuk mengunjungi restoran ini. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan relevan dengan pola konsumsi serta gaya hidup remaja masa kini.

Strategi brand activation merupakan salah satu pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan remaja terhadap merek JJ Steak. Brand activation bertujuan untuk menciptakan pengalaman langsung yang menarik dan interaktif, sehingga konsumen dapat merasakan nilai dari sebuah merek secara lebih mendalam. Dalam konteks ini, JJ Steak menerapkan strategi brand activation melalui kombinasi promosi digital dan event marketing, yang diwujudkan dalam program "Campus Tunes Mini Concert". Program ini tidak hanya menghadirkan hiburan yang relevan dengan minat remaja tetapi juga didukung oleh kampanye media sosial yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan digital.

Selain event marketing, strategi ini juga mencakup penggunaan berbagai format konten interaktif di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan engagement serta memperkuat persepsi positif terhadap merek. Dengan pendekatan ini, diharapkan JJ Steak mampu menarik lebih banyak pelanggan remaja dan mengonversi awareness menjadi tindakan nyata berupa kunjungan ke restoran.

## **OBJEKTIF**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi brand activation dalam meningkatkan keterlibatan remaja terhadap JJ Steak. Fokus utama adalah bagaimana strategi pemasaran digital dan event marketing dapat membangun brand awareness serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis peran media sosial dalam memperkuat engagement pelanggan serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan remaja dalam mengunjungi restoran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi bisnis kuliner dalam

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas strategi brand activation dalam meningkatkan keterlibatan remaja terhadap merek JJ Steak. Dengan memahami dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi bisnis kuliner lain dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan relevan dengan target pasar mereka.

menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

## **Teori Konseptual**

### *An Integrated Public Relations Media Model*

Model ini menekankan pentingnya membangun koneksi emosional dengan target audiens melalui brand activation, sehingga dapat mendorong interaksi dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran harus mencakup elemen komunikasi yang kuat untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan

secara aktif.

### *Event Management*

Event management adalah disiplin ilmu yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi suatu acara. Lima tahap dalam event management menurut Goldblatt (2016) adalah research, design, planning, coordinating, dan evaluation. Keberhasilan event tidak hanya diukur dari jumlah peserta yang hadir tetapi juga dari sejauh mana event tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens.

### *The Long Tail of Social Media Influence*

Strategi pemasaran digital modern memanfaatkan pengaruh influencer dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Nano dan micro-influencer memiliki engagement yang lebih tinggi dibandingkan dengan influencer besar, sehingga mereka lebih efektif dalam mempromosikan produk secara autentik dan mendorong konversi pembelian.

### *Strategi Komunikasi*

Model sikap tiga komponen dari Schiffman & Kanuk (2008) terdiri dari aspek kognitif (pengetahuan), afektif (emosi), dan konatif (tindakan). Model ini relevan dalam memahami bagaimana promosi dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap JJ Steak, di mana promosi berbasis pengalaman memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan dengan sekadar iklan konvensional.

### **Manajemen Acara (Event Management)**

Manajemen acara dalam brand activation JJ Steak merupakan elemen penting dalam menarik perhatian remaja dan meningkatkan keterlibatan mereka terhadap merek. Acara yang diselenggarakan harus dirancang dengan baik agar sesuai dengan preferensi target audiens dan mampu menciptakan pengalaman yang berkesan. Perencanaan dimulai dengan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan minat remaja, sehingga acara yang dibuat tidak hanya menarik tetapi juga relevan.

Setelah riset dilakukan, tahap desain konsep acara menjadi kunci dalam menentukan bagaimana acara dapat berjalan secara efektif. JJ Steak memilih pendekatan event berbasis hiburan, seperti mini konser, yang mampu menarik perhatian dan menciptakan interaksi langsung dengan audiens. Lokasi dan waktu pelaksanaan juga dirancang agar sesuai dengan jadwal serta kebiasaan target pasar, sehingga partisipasi dapat dimaksimalkan.

Selama pelaksanaan acara, koordinasi antara tim event, sponsor, dan pihak eksternal menjadi aspek krusial untuk memastikan kelancaran kegiatan. Promosi pra-acara melalui media sosial dilakukan untuk meningkatkan antusiasme audiens, sementara aktivitas di tempat acara dirancang untuk meningkatkan keterlibatan peserta, seperti kuis interaktif, diskon eksklusif, dan sesi foto bersama influencer.

Evaluasi acara dilakukan dengan mengukur partisipasi audiens, respons mereka terhadap brand, serta dampaknya terhadap kunjungan ke JJ Steak setelah acara berlangsung. Survei kepuasan peserta dan analisis data media sosial

digunakan untuk menilai efektivitas event serta memberikan wawasan bagi perencanaan strategi promosi ke depan.

### **Social Media Manager**

Dalam upaya mendatangkan remaja untuk ikut menikmati hidangan dari JJ Steak, sebagai Social Media Manager memiliki peran penting dalam menentukan platform yang tepat untuk membangun brand awareness dan product knowledge di kalangan anak muda. Tidak hanya itu, social media manager juga bertanggung jawab untuk memastikan adanya keberlanjutan aktivitas di media sosial setelah event karya bidang "JJ Steak Mini Concert" berakhir.

Pemilihan platform media sosial dilakukan dengan mempertimbangkan kebiasaan dan preferensi target market anak muda. Instagram dan TikTok dipilih sebagai platform utama karena popularitasnya yang tinggi di kalangan remaja. Strategi ini terbukti efektif, terlihat dari peningkatan signifikan jumlah pengikut di kedua platform tersebut. Akun Instagram JJ Steak yang awalnya memiliki 7.555 pengikut berhasil meningkat menjadi 7.794. Sementara itu, akun followers akun

TikTok @jjsteak\_therealsteak mengalami peningkatan hingga 360 followers

Peningkatan jumlah pengikut ini menunjukkan bahwa strategi konten dan pilihan platform yang digunakan telah berhasil menarik perhatian target market yang dituju. Hal ini juga menjadi indikator awal keberhasilan upaya JJ Steak dalam memperluas jangkauan mereka ke segmen pelanggan yang lebih muda.

### **Poster Roadshow**

Dalam mendukung kesuksesan event karya bidang "JJ Steak Mini Concert", penulis dan tim melaksanakan kegiatan roadshow yang melibatkan pendekatan langsung kepada golongan pelajar dan anak muda untuk menyebarkan informasi tentang acara ini. Strategi turun langsung ke lapangan ini dipilih untuk membangun koneksi yang erat dengan audience. Untuk memaksimalkan efektivitas roadshow, tim menggunakan media poster sebagai alat bantu visual dalam menyampaikan informasi. Poster ini dirancang khusus untuk memberikan gambaran jelas tentang konsep acara, jadwal, dan berbagai hal menarik yang akan dihadirkan dalam "JJ Steak Mini

Concert". Penggunaan poster terbukti sangat membantu tim dalam menjelaskan detail acara kepada anak-anak muda yang ditemui selama roadshow.

Kegiatan roadshow ini menjadi pelengkap yang penting bagi strategi digital marketing yang sudah dijalankan. Melalui interaksi langsung, tim dapat menggali insight dari target market dan sekaligus membangun antisipasi terhadap acara yang akan diselenggarakan. Pendekatan kombinasi antara aktivitas offline melalui roadshow dan promosi online melalui media sosial ini diharapkan dapat memaksimalkan jangkauan promosi event.

### **Capaian 4 Strategi**

#### *Event*

Pada acara JJ Steak Mini Concert penulis dan tim menargetkan akan ada 200 audiens yang datang, dan pada saat hari h. JJ Steak Mini Concert mendapatkan 206 audiens yang hadir .

#### *Direct Marketing (Tester)*

Pada saat JJ Steak Mini Concert sedang berlangsung kami membagikan total sebanyak 100 potongan daging yang akan

dibagikan kepada para audiens yang datang dan dari hal tersebut kami menargetkan untuk minimal ada 10 audiens yang hadir tersebut melakukan pembelian. Dan pada saat pelaksanaannya terdapat 20 orang yang melakukan pembelian setelah merasakan tester yang diberikan.

#### *Social Media Activation*

Pada platform instagram @jjsteak\_therealsteak yang semula memiliki jumlah followers 7.555 dan engagement rate 2,4% meningkat menjadi 7.794 dan engagement rate sebesar 4%. Pada platform tiktok juga telah dilakukan pembuatan konten interaktif dan endorsement kepada 3 orang nano influencer.

#### *Promotion Activation*

Setelah pelaksanaan mini concert dan taktik lainnya, terdapat kenaikan penggunaan diskon KTM yang menandakan bahwa terdapat peningkatan pengunjung remaja ke outlet JJ Steak. Pada awalnya kami menargetkan sebanyak 16 pengguna perminggu, tapi hasil yang kami dapatkan berhasil melampaui target

kami tersebut dengan detail sebagai berikut :

- Minggu 1 sebanyak 30 transaksi
- Minggu 2 sebanyak 27 transaksi
- Minggu 3 sebanyak 36 transaksi
- Minggu 4 sebanyak 38 transaksi
- Minggu 5 sebanyak 32 transaksi

Dengan total penggunaan diskon KTM pada bulan desember sebanyak 163 orang

#### **KESIMPULAN**

JJ Steak Mini Concert berhasil menjadi strategi pemasaran inovatif yang efektif dalam memperluas segmentasi pasar. Melalui pendekatan live music dan media sosial, acara mampu menarik minat remaja dan mahasiswa tanpa mengganggu basis pelanggan eksisting. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung, minat kunjung ulang (91% responden), dan pertumbuhan pengikut media sosial, membuktikan keberhasilan konsep acara dalam mencapai target pemasaran yang diinginkan.

## SARAN

1. Optimalisasi Media Sosial
  - Konsistensikan pembuatan konten menarik di Instagram dan TikTok
  - Jaga algoritma dengan postingan berkualitas dan berkala
  - Kembangkan strategi konten yang kreatif untuk menarik minat audiens
2. Pengembangan Menu
  - Lakukan evaluasi berkala terhadap kualitas menu
  - Kembangkan varian menu baru melalui riset pasar mendalam
  - Cegah kejenuhan pelanggan dengan inovasi produk
3. Strategi Pemasaran Terintegrasi
  - Sinergiskan kegiatan online dan offline
  - Ciptakan spot foto menarik di outlet
  - Dorong pengunjung untuk berbagi pengalaman di media sosial

Tujuan utama: Mempertahankan dan mengembangkan kesuksesan event JJ Steak Mini Concert melalui pendekatan yang berkelanjutan dan inovatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Beichert, M., Bayerl, A., Goldenberg, J., & Lanz, A. (2024). Revenue Generation Through Influencer Marketing. *Journal of Marketing*, 88(4), 40–63. <https://doi.org/10.1177/00222429231217471>
- Influencer Marketing Hub. (2020). 80 influencer marketing statistics for 2020. Retrieved March 25, 2020, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (1991). A Theory of Goal Setting and Task Performance. *The Academy of Management Review*, 16(2), 480. <https://doi.org/10.2307/258875>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–

73.

<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Mahyarni, M. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>

Marist, A. I., Yuliati, L. N., & Najib, M. (2014). The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 57-66.

Nurul Fadhillah S. (2024). Pentingnya social media management dalam berbisnis di era serba digital. *Unifers*. <https://unifers.unifa.ac.id/detailpost/pentingnya-social-media-management-dalam-berbisnis-di-era-serba-digital>

Pratama, D., & Sutopo, J. (2021). Event marketing sebagai strategi penguatan brand di era digital. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 6(2), 78-92.

Puspitasari, D. A., & Yunani, A. (2022). Pengaruh event marketing dan kredibilitas

influencer terhadap loyalitas merek melalui keputusan pembelian (Studi kasus pada Erigo Store). *YUME: Journal of Management*, 5(2), 208-218.

Putra, I. G. N. A., & Wardana, I. M. (2019). Event management sebagai strategi pemasaran pariwisata di Bali. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 17(1), 55-65.

Prameswari, A. (2019). STRATEGI BRAND ACTIVATION UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS EVENT DEXTONE GOES TO SCHOOL DI SEKOLAH DASAR NEGERI 13 JAKARTA UTARA). Universitas Bakrie Jakarta, 30.

Syarifa, C. R. (2016). Modul Manajemen Event. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H., & Shin, J.-H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics* (11th ed.). Pearson.

Yuliawati, Y. (2017). PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP TERHADAP

LOYALITAS KONSUMEN PADA  
STUDIO JONAS PHOTO.

Strategic : Jurnal Pendidikan

Manajemen Bisnis, 16(2), 11.

<https://doi.org/10.17509/strategic.v16i2.7>

072