

***Brand Activation JJ Steak untuk Meningkatkan Kunjungan Remaja
Sebagai Account Executive dan Event Manager***

Gustian Yusuf, Agus Naryoso

gustianyusuff@gmail.com

Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

This project is based on JJ Steak's desire to expand market segmentation to teenagers, this is reinforced by observations that show most of JJ Steak's visitors come from the family and adult segments, while the teenage segment still makes a low contribution. The implementation of a series of brand activation programs aims to increase the visibility and attractiveness of JJ Steak among teenagers and has a key performance indicator (KPI) in the form of an increase in the number of teenage visits by 15% each week by December 2024.

The implementation of the brand activation strategy for one month showed effectiveness in increasing the number of teen visits to JJ Steak Erlangga and Supriyadi branches as measured by the increase in the number of teen visits exceeding the target of 15% per week during the month of December 2024. Through the role as account executive and event manager, activities such as Campus tunes: Band audition & Mini concert, direct marketing strategies through live cooking, KTM discount for students, as well as digital campaigns through influencers and social media proved effective in increasing audience engagement. The program evaluation showed that the combination of online and offline strategies successfully attracted the attention of the target audience, created a memorable experience, and strengthened JJ Steak's image as an affordable restaurant for teenagers.

Keywords : Brand activation, Event Manager, Account executive, Small and Medium Enterprises (SMEs). Event Management

ABSTRAK

Karya bidang ini didasarkan pada keinginan JJ Steak untuk memperluas segmentasi pasar ke kalangan remaja, hal ini diperkuat dengan hasil observasi yang memperlihatkan sebagian besar pengunjung JJ Steak berasal dari segmen keluarga dan orang dewasa, sementara segmen remaja masih memberikan kontribusi yang rendah. Penerapan rangkaian program *brand activation* bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik JJ Steak di kalangan remaja dan memiliki *key performance indicator (KPI)* berupa peningkatan jumlah kunjungan remaja sebesar 15% pada setiap minggunya pada bulan Desember 2024.

Penerapan strategi *brand activation* selama satu bulan menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan jumlah kunjungan remaja ke JJ Steak cabang Erlangga dan Supriyadi yang diukur melalui peningkatan jumlah kunjungan remaja melebihi target sebesar 15% per minggu selama bulan Desember 2024. Melalui peran sebagai *account executive* dan *event manager*, kegiatan seperti *Campus tunes: Band audition & Mini concert*, strategi *direct marketing* melalui *live cooking*, diskon KTM untuk mahasiswa, serta kampanye digital melalui *influencer* dan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Evaluasi program menunjukkan bahwa kombinasi strategi *online* dan *offline* berhasil menarik perhatian target audiens, menciptakan pengalaman yang memorable, dan memperkuat citra JJ Steak sebagai restoran yang terjangkau bagi kalangan remaja

Kata kunci : Aktivasi Merek, Event Manager, Account executive, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Manajemen Acara

PENDAHULUAN

JJ Steak adalah restoran steak yang berbasis di Semarang dan telah berkembang pesat sejak berdiri pada tahun 2021. Namun, segmen PASAR JJ Steak hingga saat ini hanya keluarga dan orang dewasa. Didukung dengan hasil observasi pada 1 – 7 Oktober 2024, pengunjung remaja ke JJ Steak cabang Erlangga dan Supriyadi Semarang hanya 19 % dari total keseluruhan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa segmen remaja belum terjangkau secara optimal. Berdasarkan survei, 79,5% responden mengetahui JJ Steak, tetapi hanya 34,3% yang pernah berkunjung. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara *awareness* dan perilaku

kunjungan. Oleh karena itu, strategi *brand activation* diterapkan untuk meningkatkan minat dan kunjungan remaja ke 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 hasil survey kepada 69 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". 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.

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%.

TEORI KONSEPTUAL

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.

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* (Wilcox et al. 2015).

Brand Activation

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 (Wilcox et al. 2015).

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 kelima jenis *brand activation*, program ini menerapkan empat dari lima jenis *brand activation* kecuali *sponsorship activation*.

The Long Tail of Social Media Influence

The Long Tail of Social Media Influence diperkenalkan Maximilian dan rekan – rekannya, mengacu pada penemuan 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.

Event management

Event management diartikan sebagai disiplin ilmu yang mempelajari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan acara (Putra & Wardana, 2019). 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.

DESAIN PERANCANGAN OBJEK KARYA BIDANG

Rangkaian program karya bidang menggunakan pendekatan 4 jenis *brand activation* :

Event marketing activation
Diimplementasikan dalam acara JJ Steak *Campus tunes “Band audition & Mini concert”*. *Band audition* dilaksanakan pada 18 November 2024 di JJ Steak Erlangga dan *mini concert* dilaksanakan pada 30 November 2024 di JJ Steak Supriyadi. *Event* yang dirancang sesuai dengan minat remaja terhadap musik. Tujuan dari taktik ini adalah meningkatkan keterlibatan audiens,

menciptakan pengalaman yang memorable, serta menarik lebih banyak remaja untuk mengenal JJ Steak Erlangga dan Supriyadi sebagai destinasi kuliner yang relevan dengan gaya hidup mereka. Dengan mengadakan *event* yang menarik bagi segmen remaja.

Dalam program ini, JJ Steak menerapkan *direct marketing activation* melalui sesi *live cooking* dan pemberian tester kepada audiens saat *Campus tunes Mini concert* berlangsung. Tujuan dari taktik ini adalah memberikan pengalaman sensorik langsung kepada audiens agar mereka dapat mencicipi kualitas produk JJ Steak sebelum melakukan pembelian. Taktik ini efektif dalam mencapai objektif program karena pengalaman mencicipi makanan secara langsung dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap produk, meningkatkan ketertarikan terhadap menu yang ditawarkan, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian, yang berkontribusi pada peningkatan kunjungan ke restoran.

Promotions activation diimplementasikan dengan taktik pemberian diskon 10% bagi pemilik Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) yang masih aktif. Tujuan dari taktik ini adalah mengatasi hambatan yang menyebabkan rendahnya kunjungan remaja, yaitu anggapan bahwa harga makanan di JJ Steak terlalu mahal. Dengan adanya diskon KTM, remaja memiliki alasan lebih kuat untuk mencoba

produk JJ Steak dengan harga yang lebih terjangkau. Taktik ini efektif dalam mencapai objektif program karena mampu menarik perhatian segmen remaja yang sensitif terhadap harga, meningkatkan jumlah transaksi, serta mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam program ini, JJ Steak menerapkan *social media activation* melalui endorsement dengan 6 *nano influencer* serta pembuatan konten interaktif dengan jumlah 12 konten Instagram dan 12 konten di TikTok. Tujuan dari taktik ini adalah meningkatkan kesadaran dan daya tarik JJ Steak di kalangan remaja dengan menghadirkan konten yang relevan dan menarik di platform yang sering mereka gunakan. Taktik ini efektif dalam mencapai objektif program karena media sosial memiliki jangkauan luas sehingga meningkatkan eksposur *brand*.

Pendekatan yang digunakan dalam karya bidang ini adalah pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai penerapan strategi *brand activation* dalam meningkatkan kunjungan remaja ke JJ Steak. Metode yang digunakan dalam karya bidang ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan remaja dalam mengunjungi JJ Steak. Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dampak program secara objektif

melalui survei dan analisis data jumlah kunjungan remaja sebelum dan sesudah implementasi strategi.

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui survei terhadap 132 responden remaja yang berdomisili di Semarang untuk mengetahui preferensi mereka dalam memilih restoran serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kunjungan. Selain itu, data primer juga diperoleh melalui survei terhadap audiens yang menghadiri *event Campus tunes: Mini concert*. Serta data jumlah pengunjung remaja yang diperoleh dari observasi langsung di JJ Steak Erlangga dan Supriyadi selama bulan Desember 2024. Data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan mengenai strategi *brand activation* dan perilaku konsumen dalam industri kuliner.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan analisis deskriptif dan statistik sederhana. Data kuantitatif dari hasil survei dianalisis menggunakan distribusi frekuensi untuk melihat pola preferensi dan perilaku remaja terhadap JJ Steak. Sementara itu, data jumlah pengunjung remaja dikaji dengan membandingkan jumlah kunjungan sebelum dan sesudah implementasi strategi untuk menilai efektivitas program. Analisis kualitatif dilakukan dengan menafsirkan

hasil observasi guna memahami pengalaman audiens selama *event* dan efektivitas berbagai bentuk *brand activation* yang diterapkan. Dengan kombinasi analisis ini, penelitian mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dampak strategi yang digunakan serta rekomendasi untuk optimalisasi pemasaran JJ Steak di masa mendatang.

SEGMENTASI

Geografis

- Berdomisili di Kota Semarang

Demografis

- Laki – laki dan Perempuan
- Usia 18 – 26 tahun
- Pelajar dan mahasiswa
- SES : B – C

Psikografis

- Penggemar daging
- Pecinta music
- Pengguna media sosial
-

HASIL & PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei awal, observasi, dan berbagai pertimbangan strategis, penulis bersama tim menentukan objektif utama, yaitu meningkatkan jumlah kunjungan remaja ke JJ Steak cabang Erlangga dan Supriyadi sebesar 15%. Dengan kata lain,

target yang ingin dicapai adalah peningkatan jumlah kunjungan dari yang semula 162 kunjungan per minggu menjadi 186 kunjungan per minggu.

Setelah seluruh rangkaian program dilaksanakan, penulis dan tim melakukan survei langsung terhadap jumlah kunjungan remaja di kedua cabang JJ Steak tersebut selama periode program berlangsung. Hasil observasi yang diperoleh menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan sebagai berikut:

- Minggu 1 (1-7 Desember 2024):
 - JJ Steak Erlangga : 139 pengunjung remaja
 - JJ Steak Supriyadi : 66 pengunjung remaja
 - Total 2 cabang : 205 kunjungan remaja
- Minggu 2 (8-14 Desember 2024):
 - JJ Steak Erlangga : 98 pengunjung remaja
 - JJ Steak Supriyadi : 81 pengunjung remaja
 - Total 2 cabang : 179 kunjungan remaja
- Minggu 3 (15-21 Desember 2024):
 - 193 kunjungan
 - JJ Steak Erlangga : 132 pengunjung remaja
 - JJ Steak Supriyadi : 61 pengunjung remaja

-Total 2 cabang : 193 kunjungan remaja

- Minggu 4 (22-28 Desember 2024):
 - JJ Steak Erlangga : 142 pengunjung remaja
 - JJ Steak Supriyadi : 85 pengunjung remaja
 - Total 2 cabang : 227 kunjungan remaja

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *brand activation* yang dijalankan berhasil mencapai bahkan melampaui target yang telah ditentukan sebelumnya. Rata-rata jumlah kunjungan per minggu meningkat secara signifikan, dengan pencapaian tertinggi pada minggu keempat, yaitu 227 kunjungan. Keberhasilan ini tidak terlepas dari implementasi berbagai strategi pemasaran yang telah dirancang secara sistematis, khususnya melalui rangkaian taktik *brand activation* yang diterapkan selama program berlangsung.

Setiap taktik yang diterapkan memiliki kontribusinya masing-masing dalam mendukung pencapaian objektif utama. *Event marketing activation* seperti "JJ Steak Campus tunes", *social media activation* melalui *live cooking* dan tester yang memberikan pengalaman langsung yang memperkuat daya tarik produk JJ Steak, *promotion activation* berupa program diskon KTM, serta *social media activation* yang meningkatkan keterlibatan audiens melalui

konten interaktif di media sosial. Keberhasilan strategi ini selaras dengan konsep *brand activation* menurut Wilcox et al. (2015), yang menyatakan bahwa *brand activation* dapat memperkuat sikap dan mendorong perilaku pembelian audiens melalui pengalaman langsung. Dengan menciptakan interaksi yang emosional dan positif terhadap *brand*, program ini tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga mengubah persepsi remaja tentang JJ Steak menjadi lebih positif, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Event Marketing Activation

JJ Steak *Campus tunes* diadakan dalam format *band audition & mini concert*, dengan acara puncak pada 30 November 2024 di Tree Food Hall, Supriyadi. Acara ini menciptakan pengalaman *brand* yang lebih mendalam dengan melibatkan interaksi langsung antara audiens dan JJ Steak, serta menambahkan unsur hiburan yang relevan dengan preferensi remaja.

Target awal audiens yang ditetapkan adalah 200 pengunjung. Berdasarkan daftar hadir yang diisi oleh para peserta dan penonton, acara ini berhasil menarik 206 audiens, melampaui target yang ditetapkan. Untuk mengukur efektivitas *event marketing activation* ini, survei dilakukan kepada 206 audiens yang hadir dengan pendekatan langsung melalui chat WhatsApp melalui

nomor yang tertera pada daftar hadir untuk mereka memberikan umpan balik terkait pengalaman mereka dalam acara ini. Hasil survei menunjukkan :

- Sebagian besar audiens 62,1% mengatakan sangat berkesan dan 32% berkesan berkesan pada acara JJ Steak *Campus tunes*
- 66,5% audiens yang hadir saat *event* belum pernah mengunjungi JJ Steak sebelumnya, menunjukkan bahwa acara ini efektif dalam menarik konsumen baru.
- 69,9% audiens yang menghadiri acara ini kemudian kembali mengunjungi JJ Steak setelah acara berlangsung.
- 203 dari 206 audiens melakukan pembelian produk JJ Steak selama acara berlangsung.
- Perubahan pada persepsi remaja, pada sebelumnya, mayoritas menganggap bahwa harga jj steak mahal , setelah diadakan *event* dan mereka mencoba produk JJ Steak, hanya 2% dari 203 audiens yang mengatakan bahwa harga menu di JJ Steak mahal.

Direct Marketing Activation

Direct marketing activation diterapkan melalui sesi *live cooking* di *booth* JJ Steak. Sebanyak 100 potongan steak dibagikan kepada audiens, dan dari jumlah tersebut, 20 orang melakukan pembelian setelah mencoba produk. Sebagian besar dari audiens

berpendapat bahwa sesi *live cooking* menarik perhatian melalui visual masakannya yang unik serta aroma yang dikeluarkan saat memasak steak menggugah selera mereka untuk melakukan pembelian produk JJ Steak. Sesi *live cooking* dan tester cukup berkontribusi mendorong pembelian audiens. Menurut hasil survei terhadap 206 audiens *Campus tunes*, 203 dari mereka membeli produk JJ Steak saat acara berlangsung.

Promotions Activation – Diskon KTM

Berdasarkan hasil observasi dan pengumpulan data transaksi darselama program berlangsung, implementasi Diskon KTM menunjukkan hasil yang sangat positif. Pada har-H *Campus tunes* (30 November 2024): terdapat 67 transaksi menggunakan Diskon KTM. Periode 1 – 31 Desember 2024 Total transaksi menggunakan Diskon KTM mencapai 163 transaksi

Dari data tersebut, terlihat bahwa jumlah pemakai promo setiap minggunya melebihi target awal, yaitu 16 transaksi menggunakan diskon KTM di setiap minggunya. Hal ini menunjukkan bahwa program ini berhasil menarik lebih banyak remaja dalam periode Desember 2024 yang menggambarkan efektivitas program ini dalam meningkatkan kunjungan remaja ke JJ Steak Erlangga dan Supriyadi.

Social Media Activation

Strategi *social media activation* JJ Steak diimplementasikan melalui Instagram dan TikTok resmi @jjsteak_therealsteak dengan dua taktik utama, yaitu endorsement dan pembuatan konten interaktif. Sebelum pelaksanaan strategi ini, akun Instagram JJ Steak memiliki *engagement rate* sebesar 2,4% dengan 7.555 pengikut pada periode 25 Oktober–24 November 2024, dengan target peningkatan minimal 3% pada periode berikutnya. Setelah implementasi strategi berupa pembuatan konten dan kerja sama dengan tiga *nano-influencer*, *engagement rate* meningkat menjadi 4% pada periode 25 November–25 Desember 2024, melampaui target awal. Selain itu, jumlah pengikut Instagram bertambah sebanyak 239, dari 7.555 menjadi 7.794.

Pada platform TikTok, strategi ini menghasilkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut, dari 175 menjadi 552 setelah pelaksanaan program. Hal ini dipengaruhi oleh endorsement dari *influencer* yang kontennya mencapai 106,9 ribu penonton dengan *engagement rate* sebesar 58,8% dari total 11,3 ribu pengikutnya. Konten dengan keterlibatan tinggi ini turut berkontribusi dalam meningkatkan eksposur merek dan menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan kunjungan remaja ke JJ Steak.

Account Executive

Dalam menjalankan tugasnya, *account executive* bertanggung jawab sebagai penghubung antara tim internal dan stakeholder eksternal, dalam hal ini manajemen JJ Steak, guna memastikan kelancaran komunikasi serta implementasi program *brand activation*. Prinsip komunikasi organisasi yang efektif, sebagaimana dikemukakan oleh Miller (2014), menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan mekanisme umpan balik untuk mengurangi ketidakpastian dalam proses komunikasi. Sebagai hasil dari implementasi tugasnya, *account executive* berhasil mencapai indikator pencapaian utama yang ditetapkan.

- Target kerja sama dengan JJ Steak berhasil direalisasikan, dengan diperolehnya persetujuan penuh atas rangkaian program *brand activation* serta pendanaan yang telah dinegosiasikan bersama sponsorship manager.
- Memperoleh izin untuk melakukan observasi jumlah pengunjung remaja di cabang JJ Steak Supriyadi dan Erlangga sebelum dan setelah pelaksanaan program berhasil diperoleh, memungkinkan analisis efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.
- Berperan dalam pengumpulan data transaksi selama periode 1–31 Desember 2024, yang menunjukkan peningkatan

jumlah kunjungan remaja, termasuk penggunaan diskon KTM sebagai salah satu indikator keberhasilan program.

Event Manager

Sebagai *event manager*, penulis bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan rangkaian acara JJ Steak *Campus tunes*, yang terdiri dari *band audition* sebagai *pre-event* dan *mini concert* sebagai *main event*. Seluruh target yang telah ditetapkan berhasil dicapai dengan detail sebagai berikut :

- Mendapatkan peserta *band audition* sebanyak 11 tim, melebihi target awal sebanyak 10 tim.
- Dua juri profesional, Hendra Kumbara dan Topik Sudirman, berhasil dihadirkan untuk menilai performa peserta berdasarkan aspek musikalitas, kreativitas, dan interaksi panggung.
- Perizinan acara telah diperoleh dari manajemen venue Tree Food Hall Supriyadi serta dilakukan koordinasi dengan pihak kepolisian.
- Terlaksananya *band audition* pada 18 November 2024 di JJ Steak Erlangga tepat waktu pada pukul 13.30 WIB
- Seluruh perlengkapan logistik, termasuk panggung, alat musik, sound system, dan pencahayaan, telah tersedia sebelum pukul 16.00 WIB pada 29 November 2024, dengan dukungan dari vendor Beyza *Soundssystem*.

- *Mini concert* sebagai acara utama dimulai tepat pukul 16.35 WIB pada 30 November 2024, dengan kehadiran 206 audiens, melampaui target awal sebanyak 200 orang.
- Terlaksananya *direct activation* berupa *live cooking* dan pembagian tester sebanyak 100 potongan steak berhasil meningkatkan keterlibatan audiens terhadap produk JJ Steak.
- Terlaksananya program diskon KTM yang menunjukkan hasil positif dengan 67 transaksi yang dilakukan pada hari-H, menandakan efektivitas strategi dalam menarik segmen remaja untuk mencoba produk JJ Steak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan rangkaian program karya bidang, dapat disimpulkan bahwa penerapan kombinasi strategi *brand activation* secara terintegrasi terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik JJ Steak di kalangan remaja. Keberhasilan ini tercermin dari peningkatan jumlah kunjungan remaja selama bulan Desember 2024, yang tidak hanya mencapai tetapi juga melampaui target awal sebesar 15%. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa kombinasi berbagai strategi *brand activation*, termasuk *event marketing activation*, *social media activation*, *direct marketing activation*, dan *promotions*

activation telah diterapkan terbukti dapat mendorong Keputusan pembelian pelanggan.

Peran *account executive* sebagai penghubung komunikasi antara tim pelaksana dan manajemen JJ Steak dijalankan secara optimal, mencakup negosiasi, koordinasi pelaksanaan program, serta pengumpulan data evaluasi guna mengukur efektivitas strategi pemasaran. Sementara itu, *event manager* memastikan kelancaran aspek teknis dan operasional acara, termasuk koordinasi dengan vendor serta pengawasan pelaksanaan berbagai taktik *brand activation*, yang berkontribusi terhadap keberhasilan program dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap pelaksanaan program ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan guna meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran JJ Steak ke depannya.

- Perlunya pemahaman bagi tim JJ Steak tentang manajemen *event* yang baik sehingga hasil yang dilaksanakan akan efektif sesuai dengan target dan tujuan.
- Program diskon KTM telah terbukti meningkatkan transaksi dari segmen mahasiswa, tetapi perlu dilakukan evaluasi lanjutan untuk memastikan efektivitasnya dalam jangka panjang.

- Keberhasilan *nano influencer* dalam meningkatkan *engagement* menunjukkan bahwa pendekatan ini dapat terus dikembangkan. JJ Steak dapat menjalin kerja sama jangka panjang dengan komunitas kampus, organisasi mahasiswa, atau bahkan UKM musik di berbagai universitas untuk menciptakan program yang lebih dekat dengan kehidupan remaja.

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>
- 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. <https://ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/39932>
- Miller, K. (2014). *Organizational communication: Approaches and processes (7th ed.)*. Cengage Learning.
- 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. <https://repository.bakrie.ac.id/2525/>

Syarifa, C. R. (2016). Modul Manajemen *Event*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. <https://www.scribd.com/document/403299613/Modul-Manajemen-Event-chusnu>

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.v16i2.7072>