

## ***Brand Activation JJ Steak untuk Meningkatkan Kunjungan Remaja***

### ***Sebagai Sponsorship Manager***

Amanda Nurrayyan Dyaz, Hapsari Dwiningtyas Sulistyani  
[mandadyaz@gmail.com](mailto:mandadyaz@gmail.com)

### **Program Studi Ilmu Komunikasi**

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

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

### ***ABSTRACT***

*Brand activation is a marketing strategy aimed at increasing brand awareness and consumer engagement through direct experiences. The implementation of JJ Steak's brand activation strategy is designed to increase the number of visits from the teenage segment. Based on a survey, although 79.5% of teenage respondents are aware of JJ Steak, only 35.3% have actually visited. This indicates a gap between brand awareness and customer behavior. In a social context, teenagers tend to be attracted to interactive experiences and entertainment such as live music. Therefore, the Campus Tunes Mini Concert program is designed as a form of brand activation that aligns with the preferences of the target audience. This program is carried out over a one-month period with the main Key Performance Indicator (KPI) being a 15% increase in teenage visits at the Erlangga and Supriyadi branches.*

*The main focus of this writing is the role of the Sponsorship Manager, who is responsible for identifying, establishing, and managing partnerships with sponsors to support the event's success. The KPIs for the Sponsorship Manager include the number of sponsors acquired, the value of sponsor contributions, and the effectiveness of sponsor rights implementation during the event. Additionally, the Sponsorship Manager plays a crucial role in drafting proposals, negotiating sponsorship packages, and ensuring sponsor exposure aligns with the agreed-upon terms. With an effective sponsorship strategy, this program is expected to be executed optimally and enhance JJ Steak's brand engagement with its target audience.*

***Keywords: Brand Activation, Sponsorship Manager, Negotiation***

## ABSTRAK

*Brand activation* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen melalui pengalaman langsung. Implementasi strategi *brand activation* JJ Steak ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan segmen remaja. Berdasarkan survei, meskipun 79,5% responden remaja mengetahui JJ Steak, hanya 35,3% yang pernah berkunjung. Hal ini menunjukkan kesenjangan antara brand awareness dan perilaku pelanggan. Dalam konteks sosial, remaja cenderung tertarik pada pengalaman interaktif dan hiburan seperti live music. Oleh karena itu, program *Campus Tunes Mini Concert* dirancang sebagai bentuk *brand activation* yang sesuai dengan preferensi target audiens. Program ini dilaksanakan dalam rentang waktu satu bulan dengan *Key Performance Indicator* (KPI) utama berupa peningkatan kunjungan remaja sebesar 15% di cabang Erlangga dan Supriyadi.

Fokus utama dalam penulisan ini adalah peran *Sponsorship Manager*, yang bertanggung jawab dalam mencari, menjalin, dan mengelola kerjasama dengan sponsor guna mendukung keberlangsungan acara. KPI untuk *Sponsorship Manager* meliputi jumlah sponsor yang berhasil diperoleh, nilai kontribusi sponsor, serta efektivitas implementasi hak sponsor dalam acara. Selain itu, *Sponsorship Manager* juga berperan dalam penyusunan proposal, negosiasi paket sponsorship, serta memastikan eksposur sponsor sesuai kesepakatan. Dengan strategi sponsorship yang efektif, program ini diharapkan dapat terlaksana dengan optimal serta meningkatkan *engagement brand* JJ Steak dengan audiens target.

**Kata kunci :** *Brand Activation, Sponsorship Manager, Negotiation*

## PENDAHULUAN

JJ Steak merupakan restoran steak yang berbasis di Semarang dan telah memiliki lima cabang, dengan empat cabang berada di Semarang dan satu di Surakarta. Meski memiliki brand awareness yang cukup tinggi, kunjungan dari segmen remaja masih tergolong rendah. Berdasarkan survei terhadap 132 responden, sebanyak 79,5% responden mengetahui JJ Steak, namun hanya 35,3% yang pernah berkunjung. Hal ini menunjukkan kesenjangan antara brand awareness dan perilaku pelanggan.

Rendahnya tingkat kunjungan remaja ke JJ Steak disebabkan oleh kurang maksimalnya penyampaian informasi produk di media sosial. Banyak remaja menganggap JJ Steak hanya menawarkan steak dengan harga mahal, padahal restoran ini memiliki beragam menu dengan harga variatif serta diskon menarik. Berdasarkan kuesioner, 47,8% responden mengaku hanya mengetahui menu steak, 47,8% khawatir harga terlalu mahal, dan 20,3% menghindari karena tidak ada diskon. Kurangnya promosi

yang efektif membuat audiens belum memahami nilai utama produk JJ Steak.

Sebagai upaya untuk meningkatkan kunjungan remaja, karya bidang ini dilakukan melalui penerapan *brand activation* melalui *Campus Tunes Mini Concert*. Program ini dirancang untuk menarik perhatian remaja dengan menghadirkan pengalaman yang sesuai

## OBJEKTIF

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

dengan preferensi mereka, seperti hiburan live music. Salah satu aspek krusial dalam program ini adalah sponsorship, yang menjadi elemen pendukung utama dari segi pendanaan maupun eksposur merek. Sponsorship Manager memiliki peran penting dalam mengelola kerja sama dengan sponsor guna memastikan keberlangsungan program.

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

Target peningkatan ini didukung pula oleh hasil survei terhadap 132 responden, di mana 105 (79,5%) responden sudah mengetahui brand JJ Steak tetapi 65,7% dari mereka yang mengetahui brand JJ Steak

belum pernah mengunjungi restoran tersebut. Banyaknya responden yang mengetahui brand tetapi belum berkunjung (65,7%) menandakan bahwa segmen remaja merupakan calon pelanggan potensial JJ Steak yang cukup besar. Maka dari itu,

## **TEORI KONSEPTUAL**

### **1. An Integrated Public Relations Media Model**

JJ Steak menghadapi kesenjangan antara brand awareness dan perilaku pembelian di kalangan remaja. Dengan 79,5% remaja mengetahui JJ Steak, namun hanya 34,3% yang pernah berkunjung, menunjukkan adanya permasalahan pada aspek afektif. Menurut Wilcox et al. (2015), aspek afektif menghubungkan pengetahuan konsumen dengan keputusan pembelian. Untuk mengatasi hal ini, JJ Steak menerapkan brand activation melalui event marketing dan promotions activation guna membangun hubungan emosional dengan audiens. Berdasarkan survei, 72,2% responden lebih tertarik mengunjungi restoran dengan aktivitas tambahan seperti live music dan board games, sehingga program Campus Tunes: Band Audition & Mini Concert menjadi strategi yang relevan. Selain itu, diskon khusus bagi pemegang Kartu Tanda

dengan mempertimbangkan sumber daya manusia, keuangan, dan waktu, menetapkan target peningkatan kunjungan remaja ke JJ Steak sebesar 15 % adalah angka realistis dan dapat dicapai.

Mahasiswa (KTM) diterapkan untuk mengatasi persepsi harga yang mahal.

### **2. Event Management**

Menurut Putra & Wardana (2019), event management adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi suatu acara. Golbatt dalam Syarif (2016) menjelaskan lima tahapan utama dalam event management:

1. Research – Mengumpulkan data untuk mengidentifikasi permasalahan.
2. Design – Menyusun konsep acara sebagai solusi atas permasalahan tersebut.
3. Planning – Menentukan strategi yang dapat dijalankan dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia.
4. Coordinating – Mengimplementasikan strategi yang telah dirancang agar acara berjalan optimal.

5. Evaluation – Mengukur keberhasilan event berdasarkan target yang telah ditentukan.

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

Konsep The Long Tail of Social Media Influence (Maximilian et al., 2023) menunjukkan bahwa nano dan micro-influencer memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan influencer berpengikut besar. Studi ini menemukan bahwa influencer dengan jumlah pengikut

### **DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur dampak program. Data diperoleh melalui survei terhadap 132 responden remaja di Semarang, observasi langsung jumlah kunjungan di JJ Steak Erlangga dan Supriyadi selama Desember 2024, serta analisis literatur terkait brand activation.

Teknik analisis melibatkan analisis deskriptif dan statistik sederhana dengan distribusi frekuensi untuk mengukur pola preferensi remaja dan perbandingan jumlah kunjungan sebelum serta sesudah implementasi strategi. Analisis kualitatif

terbatas menghasilkan Return on Investment (ROI) lebih tinggi dalam pemasaran. Untuk mencapai target peningkatan kunjungan remaja sebesar 15%, JJ Steak menerapkan strategi endorsement dengan nano dan micro-influencer. Influencer dengan niche remaja di Semarang dipilih untuk memastikan pesan pemasaran lebih tepat sasaran. Selain efektivitas konversi yang lebih tinggi, strategi ini juga lebih efisien dari segi biaya dibandingkan investasi pada mega-influencer.

dilakukan untuk memahami pengalaman audiens selama event dan efektivitas masing-masing strategi. Dengan pendekatan ini, penelitian memberikan pemahaman komprehensif mengenai dampak *brand activation* yang diterapkan serta rekomendasi untuk optimalisasi pemasaran JJ Steak di masa mendatang.

Kemudian, rangkaian program karya bidang menerapkan empat jenis *brand activation*

#### *1. Event Marketing Activation*

Melalui *Campus Tunes: Band Audition & Mini Concert*, acara ini dirancang untuk

menarik remaja yang memiliki minat terhadap musik. *Band Audition* digelar pada 18 November 2024 di JJ Steak Erlangga, sementara Mini Concert berlangsung pada 30 November 2024 di JJ Steak Supriyadi. Event ini bertujuan membangun pengalaman memorable serta menjadikan JJ Steak sebagai destinasi kuliner yang relevan dengan gaya hidup anak muda.

## 2. *Direct Marketing Activation*

Implementasi sesi live cooking dan pemberian tester selama acara bertujuan memberikan pengalaman sensorik langsung kepada audiens. Strategi ini efektif dalam mengurangi keraguan konsumen, meningkatkan ketertarikan terhadap menu, serta mendorong keputusan pembelian.

## SEGMENTASI

### 1. **Demografis:**

- a. **Jenis Kelamin:** Laki-laki dan Perempuan
- b. **Usia:** 17-25 Tahun
- c. **Pekerjaan:** Generasi muda yang sebagian besar berstatus pelajar dan mahasiswa

### 2. **Geografis:** Anak muda yang berdomisili di Kota Semarang.

### 3. *Promotions Activation*

Diskon 10% untuk pemilik Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) diterapkan guna mengatasi anggapan bahwa harga makanan di JJ Steak terlalu mahal. Strategi ini menarik segmen remaja yang sensitif terhadap harga, meningkatkan transaksi, serta membangun loyalitas pelanggan.

### 4. *Social Media Activation*

Endorsement oleh 6 nano influencer serta pembuatan 12 konten Instagram dan 12 konten TikTok bertujuan meningkatkan kesadaran dan daya tarik JJ Steak di kalangan remaja. Media sosial dipilih karena memiliki jangkauan luas dan efektif dalam membangun interaksi dengan audiens.

### 3. **Psikografis:** Secara psikografis, target audiens JJ Steak adalah pengguna aktif media sosial dan penggemar daging yang tertarik pada steak premium, terutama dengan promosi menarik seperti diskon atau event. Untuk *Band Audition*, segmen yang disasar adalah pecinta musik, khususnya band lokal di Semarang. Berdasarkan survei, 72,7% responden

menyatakan bahwa live music meningkatkan kenyamanan mereka saat makan, menunjukkan bahwa

musik merupakan bagian penting dari gaya hidup anak muda dan menjadi daya tarik tersendiri.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program pemasaran yang dijalankan berhasil mencapai, bahkan melampaui target yang ditetapkan. Jumlah kunjungan mingguan meningkat secara signifikan, dengan pencapaian tertinggi pada minggu keempat mencapai 227 kunjungan. Keberhasilan ini didukung oleh penerapan strategi pemasaran yang sistematis, terutama melalui berbagai taktik brand activation yang dirancang selama program berlangsung.

Setiap strategi berkontribusi dalam mencapai tujuan utama. *Event marketing activation* melalui *JJ Steak Campus Tunes*, *direct marketing activation* lewat live cooking dan Dalam pelaksanaan program sponsorship, Sponsorship Manager bertanggung jawab atas serangkaian tahapan strategis yang memastikan keberhasilan kerja sama dengan sponsor. Proses ini dimulai dengan mengajukan sponsorship ke target perusahaan melalui pembuatan Rancangan Anggaran Biaya (RAB) untuk mengestimasi kebutuhan dana, serta penyusunan proposal sponsor dan penawaran yang menarik agar sesuai dengan nilai dan tujuan calon sponsor.

tester yang memperkuat daya tarik produk, *promotion activation* dengan diskon KTM untuk menarik lebih banyak pelanggan, serta *social media activation* yang meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten interaktif di media sosial. Keberhasilan ini sesuai dengan konsep *brand activation* menurut Wilcox et al. (2015), yang menyatakan bahwa interaksi langsung dengan brand dapat memperkuat sikap audiens dan mendorong keputusan pembelian. Melalui pengalaman yang positif dan emosional, program ini tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga mengubah persepsi remaja terhadap JJ Steak.

## **SPONSORSHIP MANAGER**

Setelah itu, dilakukan proses negosiasi untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Namun, tidak semua negosiasi menghasilkan kesepakatan, dan hanya empat perusahaan yang menyetujui kerja sama.

Begitu kesepakatan tercapai, tahap berikutnya adalah penyusunan Memorandum of Understanding (MoU) sebagai dasar hukum kerja sama antara pihak penyelenggara dan sponsor. MoU ini

mencakup hak dan kewajiban masing-masing pihak agar kerja sama berjalan dengan jelas dan profesional. Selanjutnya, dilakukan koordinasi dengan pihak sponsor untuk memastikan implementasi kerja sama berjalan lancar, termasuk dalam hal branding, aktivasi sponsor, serta pemenuhan manfaat yang telah disepakati. Dengan perencanaan dan eksekusi yang matang, program sponsorship dapat berjalan secara optimal dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Dalam aspek perolehan sponsor, *sponsorship manager* berhasil mengamankan dana sponsorship sebesar Rp25.000.000 dengan rincian sebesar Rp15.000.000 dari JJ Steak, Rp5.000.000 dari Gudang Garam, Rp3.000.000 dari BRI, dan Rp2.000.000 dari Aiotuku. Pencapaian ini sudah memenuhi target/KPI yang telah ditentukan untuk pelaksanaan program JJ Steak *Campus Tunes Mini Concert 2024*.

## KESIMPULAN

Brand activation melalui *Campus Tunes Mini Concert* terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan remaja dengan merek JJ Steak, dengan sponsorship memainkan peran krusial dalam mendukung

Berdasarkan indikator Key Performance Indicators (KPI), efektivitas sponsorship dalam mendukung brand activation dapat diukur melalui:

1. **Jumlah Sponsor yang Didapatkan:** Target awal sebanyak 5 sponsor berhasil dicapai, dengan berbagai tingkat kontribusi.
2. **Nilai Kontribusi Sponsor:** Sponsor memberikan kontribusi baik dalam bentuk dana maupun dukungan produk yang digunakan dalam acara.
3. **Implementasi Hak Sponsor:** Semua hak sponsor yang telah dijanjikan dalam proposal berhasil dilaksanakan dengan baik.
4. **Respon Audiens:** Melalui survei pasca-event, mayoritas pengunjung menyatakan kepuasan mereka terhadap acara dan brand activation yang dilakukan.

keberhasilan acara dari segi pendanaan, eksposur merek, dan keterlibatan audiens. *Sponsorship Manager* memiliki tanggung jawab utama dalam mencari, menjalin, dan



mengelola kerja sama dengan sponsor guna memastikan kelancaran program ini.

Pelaksanaan program sponsorship untuk JJ Steak *Campus Tunes: Mini Concert* 2024 melibatkan tahapan strategis mulai dari perencanaan, pengajuan proposal, negosiasi, hingga implementasi kerja sama dengan sponsor. Namun, tantangan utama dalam proses ini adalah pengajuan proposal yang dilakukan terlalu dekat dengan waktu acara, mengakibatkan beberapa perusahaan tidak dapat memproses proposal dalam waktu yang singkat. Meskipun demikian, Sponsorship Manager tetap berhasil menjalin kerja sama dengan beberapa sponsor yang memberikan dukungan dalam bentuk dana operasional maupun produk sponsor. Selain itu,

Adapun saran yang dapat diterapkan dalam program sponsorship dan brand activation ini meliputi beberapa aspek penting yang dapat meningkatkan efektivitas pelaksanaan di masa mendatang

1. Persiapan sponsorship yang matang sangat penting untuk menarik minat calon sponsor.
2. Proposal sponsorship harus memberikan gambaran jelas tentang

tantangan lain muncul dalam pemenuhan benefit bagi sponsor, seperti penyebutan brand dalam acara dan pencantuman logo dalam materi promosi.

Secara keseluruhan, strategi sponsorship yang diterapkan mampu memenuhi kebutuhan dana operasional acara, meskipun masih terdapat ruang untuk meningkatkan optimalisasi kerja sama dengan sponsor. Evaluasi terhadap pelaksanaan sponsorship ini menjadi dasar penting dalam menyusun strategi yang lebih efektif di masa mendatang, sehingga proses pengajuan dan implementasi sponsorship dapat berjalan lebih efisien serta memberikan manfaat yang lebih maksimal bagi semua pihak yang terlibat.

## **SARAN**

- event serta manfaat bagi sponsor dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.
3. Waktu pengajuan sponsorship idealnya dilakukan 2-3 bulan sebelum acara agar panitia memiliki waktu persiapan yang matang dan perusahaan dapat mempertimbangkan serta mengalokasikan anggaran mereka.

4. Menawarkan manfaat yang jelas dan penyediaan beberapa pilihan paket sponsorship seperti *Well Done*, *Medium Rare*, dan *Rare* memungkinkan calon sponsor memilih sesuai dengan anggaran dan kebutuhan branding mereka dan setiap paket harus memiliki benefit proporsional, seperti penempatan logo, eksposur media, hak eksklusif, atau aktivasi produk dalam acara.
5. Evaluasi pasca-event sangat penting untuk memastikan sponsor puas dengan hasil kerja sama dan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan sponsor yang meningkatkan peluang kerja sama di event berikutnya.
6. Mengirimkan laporan dokumentasi event yang menunjukkan hasil acara dan manfaat yang diterima sponsor dapat meningkatkan kepuasan mereka.
7. Membuka peluang kolaborasi lebih lanjut dengan sponsor untuk mendukung event di masa mendatang.

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

## 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>

Fisher, R., & Ury, W. (2011). *Getting to yes: Negotiating agreement without giving in* (3rd ed.). Penguin Books.

Influencer Marketing Hub. (2020). 80 influencer marketing statistics for 2020. Retrieved March 25, 2020,

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.
- 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.
- Yuliatwati, 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>