

# LIVE MUSIC SEBAGAI MEDIA PENGUATAN CITRA MEREK DI KAFE NEWBIQ BOGOR

M. Rizki<sup>1</sup>, Ali Alamsyah Kusumadinata<sup>2</sup>, Koesworo Setiawan<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Djuanda

\*Korespondensi: Rizkicaplin19@gmail.com, [ali.alamsyah@unida.ac.id](mailto:ali.alamsyah@unida.ac.id),  
[koesworo.setiawan@unida.ac.id](mailto:koesworo.setiawan@unida.ac.id)

---

## ABSTRAK

Citra merek merupakan aspek penting dalam loyalitas pelanggan pada sebuah tempat usaha. Pada tahun 2022, live music menjadi sorotan lewat akun youtube Musisi Jogja Project dimana video nya yang saat itu penyanyi Tri Suaka dan kawan-kawannya membawakan lagu Aku Bukan Jodohnya di Resto Pendopo Lawas viral, dan hingga sekarang, live musik masih menjadi salah satu strategi untuk membangun citra merek, salah satunya Kafe Newbiq Bogor. Program kartu *Loyalty card* yang ada di kafe Newbiq Bogor mengindikasikan telah terjadinya loyalitas pelanggan, maka dari itu peneliti berinisiatif untuk meneliti lebih jauh, apakah live musik yang menjadi citra merek dari kafe Newbiq Bogor berpengaruh besar atas terjadinya loyalitas pelanggan di kafe tersebut. Pendekatan Kuantitatif sebagai alat untuk memotret citra merek yang terdapat di cafe tersebut dengan menggunakan deskriptif persentase dari sejumlah sampel yang diambil. Hasil penelitian terdapat kekuatan merek, kesukaan terhadap merek menghasilkan nilai persepsi yang baik memberikan kepuasan kepada pelanggan namun keunikan merek masih belum memberikan pendapat baik sehingga diperlukan inovasi baru dari pemilik dan penyelenggara cafe.

**Kata Kunci:** Citra merek, Caffe, Live Musik

## PENDAHULUAN

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah hasil pengamatan dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan mereka tentang merek tersebut (Tjiptono, 2015). Burland (2016) Musik live adalah pengalaman musik yang unik dan diciptakan secara bersama-sama antara musisi dan penonton melalui interaksi spontan antara mereka serta dengan lingkungan sekitar. Istilah "musik live" dapat mencakup berbagai macam pengalaman

Pada tahun 2022, live music menjadi sorotan lewat akun youtube Musisi Jogja Project dimana vidio nya yang saat itu penyanyi Tri Suaka dan kawan-kawannya membawakan lagu Aku Bukan Jodohnya di Resto Pendopo Lawas viral, dengan memanfaatkan platform media yang semakin canggih, seperti live di akun-akun media sosial, membuat konten collabs, prank penyanyi, yang membuat akun Youtube Musisi Jogja Project pun mendapatkan viewers mencapai jutaan jumlahnya. Itu pula yang mempengaruhi tempat dari live musik itu diadakan menjadi ramai dan mengalami peningkatan dari aspek pemasaran dan fenomena live music pun semakin menjadi ramai dan di cari-cari pelanggan di tempat-tempat hiburan.

Konser musik yang mulanya hanya bisa disaksikan dalam event-event atau pertunjukan besar tertentu, kini sejak keberadaan cafe dan coffe shop yang mulai meningkat, konser musik bisa dinikmati para konsumen dengan konsep berbeda, yaitu *performance* live musik dari band-band reguler yang banyak dijadikan opsi oleh pemilik cafe atau tempat hiburan lainnya. Band Suar Project, Actual, Def\_Messer adalah band yang sudah 1 tahun kurang menjadi performer di Kafe Newbiq Bogor, 3 band yang beranggotakan 3-5 orang anak muda ini berhasil membangun citra musik tersendiri dengan membawakan nuansa lagu yang berbeda di setiap band nya. Melalui performer 3 band ini, kafe Newbiq Bogor secara tidak langsung telah berhasil membangun citra merek yang positif melalui live musik sebagai kafe yang rutin mengadakan session live musik disetiap minggunya, dimana itu juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Kafe Newbiq Bogor.

Kafe Newbiq Bogor adalah salah satu contoh tempat hiburan yang berlokasi di Jalan Raya Bogor-Parung No. KM 26, Pd. Udik, Kec. Kemang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, 16310, yang menggunakan live music sebagai media hiburan sekaligus meningkatkan pemasaran (Albari & K. A. 2020). Sofiati (2018), Oktavia dkk. (2022), serta Afriana dan Sulistyawati (2023) mengungkapkan bahwa ketika pelanggan menilai kualitas layanan dengan baik, mereka cenderung akan menggunakan kembali layanan tersebut. Lebih dari itu, pelanggan juga akan merekomendasikan layanan tersebut kepada teman, keluarga, dan kenalan mereka melalui promosi dari mulut ke

mulut, serta menjadi lebih tahan terhadap tawaran dari pesaing. Selain itu, demi kenyamanan yang mereka harapkan, banyak pelanggan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan layanan berkualitas tinggi. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan live music sebagai bagian dari citra merek di cafe newbiq.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif dengan metode penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi variabel (Sugiyono, 2019). Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan staf dan manajer kafe Newbiq Bogor. Subjek penelitian terdiri dari seluruh populasi yang berjumlah 72 orang. Berdasarkan pandangan Arikunto (2016) dan Abdullah (2015), apabila jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka seluruh populasi diambil sebagai sampel. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan seluruh 72 orang sebagai sampel. Data yang diperoleh dijelaskan secara deskriptif melalui tabulasi dan diperjelas dengan deskripsi sesuai fenomena yang diperoleh.

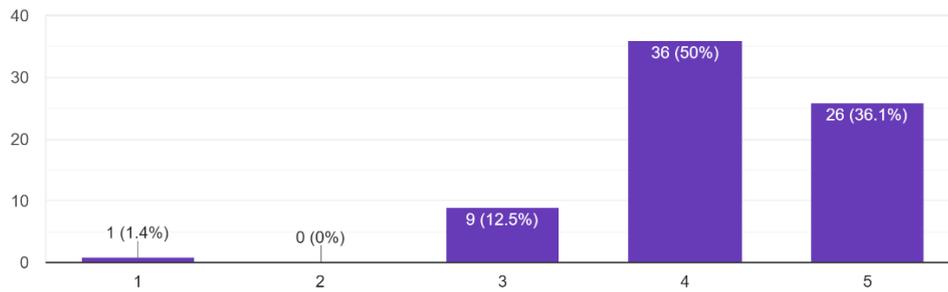
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan pembahasan dari penelitian Live Music Sebagai Media Penguatan Citra Merek Di Kafe Newbiq Bogor dibagi menjadi beberapa pertanyaan penelitian yang diambil dari masing-masing indikator sebagai berikut:

### **1. Kekuatan Merek**

Kafe newbiq memiliki fasilitas fungsional yang memadai

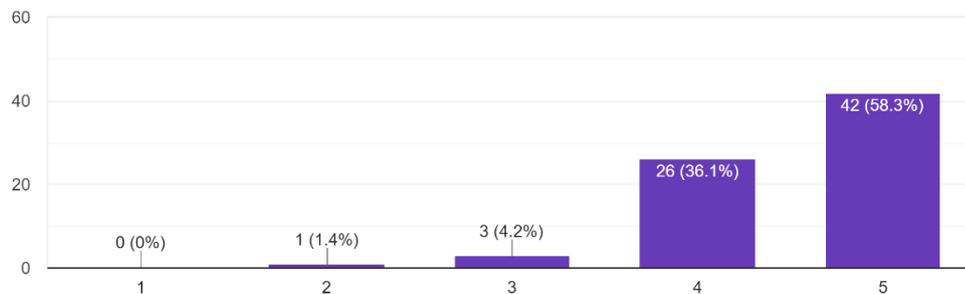
72 responses



Gambar 1 Tanggapan Responden Indikator fasilitas cafe

Live musik sebagai fasilitas pendukung jadi salah satu acuan untuk datang ke kafe newbiq bogor

72 responses



Gambar 2 Tanggapan Responden Indikator acuan fasilitas di cafe

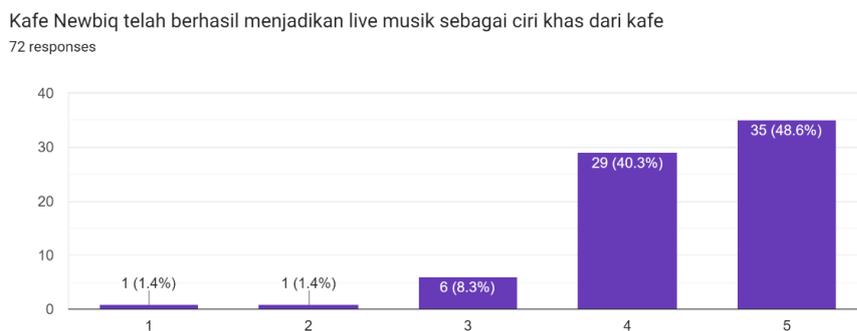
Pertanyaan kekuatan merek ini pertama, yaitu "Kafe newbiq memiliki fasilitas fungsional yang memadai", memiliki nilai sebesar **4,19**. Kedua, "Live musik sebagai fasilitas pendukung jadi salah satu acuan untuk datang ke kafe newbiq bogor", memiliki nilai sebesar **4,51**. Adapun hasil rata-rata indikator kekuatan merek termasuk kategori sangat setuju.

## 2. Kesukaan Terhadap Merek

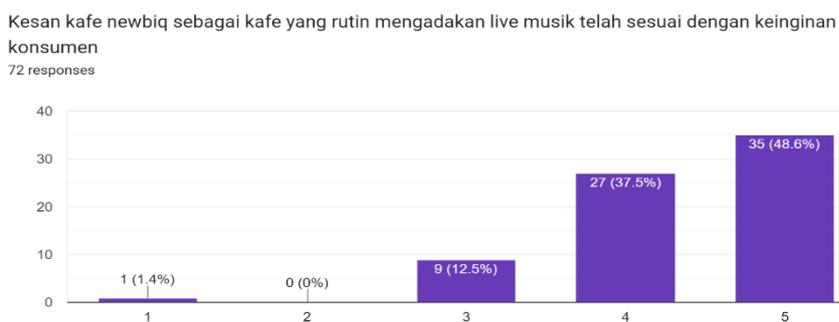
Kesukaan terhadap merek terbagi atas tiga pertanyaan dimana menghasilkan jawaban yang tidak terlampau beragam dan mayoritas setuju.



Gambar 3 Tanggapan Responden Indikator nama yang unik



Gambar 4 Tanggapan Responden Indikator live musik



Gambar 5 Tanggapan Responden Indikator kesukaan musik konsumen

Pada pertanyaan ini nama kafe Newbiq menjadi nama yang menarik dan mudah diingat, memiliki nilai sebesar **4,09**. Kedua, Kafe Newbiq telah berhasil menjadikan live musik sebagai ciri khas dari kafe; memiliki nilai sebesar **4,33**. Ketiga; kesan kafe newbiq sebagai kafe yang rutin mengadakan live musik telah sesuai dengan keinginan konsumen” memiliki nilai sebesar **4,31**. Adapun hasil rata-rata indikator kekuatan merek termasuk kategori sangat setuju.

### 3. Keunikan Merek

Keunikan merek memiliki tiga pertanyaan berupa bentuk jasa layanan, potongan harga dan tempat yang bagus. Adapun jawaban pertanyaan terdiri dari:



Gambar 6 Tanggapan Responden Indikator loyalitas konsumen



Gambar 7 Tanggapan Responden Indikator Potongan harga



Gambar 8 Tanggapan Responden Indikator tempat yang nyaman

Loyalitas dalam merk dapat dilihat dari keunikan pertama, yaitu jasa Member loyalty card di kafe newbiq cukup menarik minat konsumen, memiliki nilai sebesar 4,11. Kedua, potongan harga makanan dan minuman yang diberikan dari member Loyalty Card memuaskan, memiliki nilai sebesar 4,05. Ketiga kafe Newbiq memiliki tempat yang bagus dan nyaman untuk dijadikan opsi berkunjung, memiliki nilai sebesar 4,33. Adapun hasil rata-rata indikator kekuatan merek termasuk kategori sangat setuju.

Hasil rekapitulasi dari Variabel Citra Merek menunjukkan hasil mean dengan skor 4,25 dimana Variabel Live musik sebagai media penguatan Citra Merek berada dalam kategori sangat setuju. Variabel Citra Merek memiliki 3 indikator, dimana masing-masing indikator mendapatkan skor mean sebesar : Kekuatan Merek 4,35 , Kesukaan Terhadap Merek 4,25 , Keunikan Merek 4,16 , dimana Kekuatan Merek memiliki skor tertinggi yang termasuk dalam kategori **sangat setuju** dan indikator Keunikan Merek yang memiliki skor terendah yang termasuk dalam kategori **setuju**.

Sehingga sejalan dengan Lahmi (2023) Sofiati (2018) bahwa sebuah café harus memiliki model *service experience* dalam live music, di mana di dalamnya terdapat keunikan kesukaan dan kekuatan merek dari live musik yang ditampilkan.

**Tabel rekapitulasi variabel Citra Merek (X)**

No	Indikator	Skor	Pemaknaannya
1.	Kekuatan Merek	4,35	Sangat Kuat pengaruhnya terhadap persepsi konsumen
2.	Kesukaan Terhadap Merek	4,25	Sangat kuat pengaruhnya pada kenyamanan konsumen
3.	Keunikan Merek	4,16	Memberikan alternatif yang beragam sehingga perlu inovasi baru
<b>Rata-rata skor variabel Citra Merek (X)</b>		<b>4,25</b>	Perlu menjadi evaluasi setiap unit bisnis yang dijalankan

## KESIMPULAN

Live Music Dalam Membangun Citra Merek Di Kafe Newbiq Bogor tergolong berhasil atau baik, dengan mendapatkan skor pada indikator Kekuatan Merek sebesar 4,35 melalui item pertanyaan “Live musik sebagai fasilitas pendukung jadi salah satu acuan untuk datang ke kafe newbiq bogor” dengan skor pernyataan sebesar 4,51 dan masuk dalam kategori sangat setuju. Salah satu indikator yang memiliki nilai

skor terkecil adalah Keunikan Merek dengan skor 4,16 yang masuk dalam kategori setuju, meskipun hasil yang didapat tergolong baik, namun jika Kafe Newbiq Bogor mau menambah ataupun meningkatkan *value* tersendiri dari tempatnya, entah itu melalui pengembangan, peningkatan atau dengan meniptakan sesuatu yang baru, agar nilai Keunikan Merek dari Kafe Newbiq Bogor tidak hanya didapat dari penampilan live musik saja, melainkan bisa didapat melalui *value* yang lain.

## REFERENSI

- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Afriana, AE, & Sulistyawati, L. (2023). Pengaruh Store Atmosfir Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ludic Café (Studi Pada Pelanggan Ludic Café Kendangsari, Surabaya). *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)* , 4 (2), 1614-1627.
- Albari, & K. A. (2020). The influence of product quality, service quality, adn price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64.
- Arikunto. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Burland, K. , & P. S. (2016). *Coughing and Clapping: Investigating Audience Experience*.
- Lahmi Acmad, Z. K. (2023). Optimalisasi Peranan Live Music dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Seven Sky Yogyakarta . *Jurnal EBBANK* , 13(1), 80–81.
- Oktavia, VD, Sarsono, S., & Marwati, FS (2022). Loyalitas pelanggan ditinjau dari pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pada CV Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal ilmiah edunomika* , 6 (1), 540.
- Sofiati, Q. H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.