

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Smith (dalam Cornwell et al., 2001) mencatat bahwa para analis menganggap *sponsorship* menjadi cara yang popular untuk membangun *brand equity* dan mendapatkan afinitas (ketertarikan) dengan *target audiens*. Menurut (Jensen et al., 2020, p.465), *naming rights* sebagai salah satu bentuk *sponsorship* memiliki premi lebih dari \$3 juta dibanding dengan jenis sponsor lainnya berdasarkan 700 sponsor di industri jasa keuangan. Premi di sini berbeda dengan premi asuransi, premi yang dimaksud adalah biaya lebih tinggi yang harus dibayarkan. Di Indonesia, *naming rights* atau hak penamaan merupakan konsep yang relatif baru namun mulai banyak diterapkan (Nadhira, 2025). Beberapa diantaranya ada Stasiun MRT Blok M BCA, Stasiun MRT Lebak Bulus Grab, dan terbaru Stasiun Cipete Raya Tuku.

Dalam IEG Network, *sponsorship* dikatakan sebagai format pemasaran yang memiliki perkembangan terpesat di dunia (Dolphin, 2003, p.173). Komunikasi pemasaran sendiri merupakan proses mengirim pesan dan informasi terencana dan terarah terhadap khalayak yang menjadi target dengan tujuan mempromosikan produk, layanan, atau *brand* suatu perusahaan (Hariyanto, 2023, p.2). Salah satu komunikasi pemasaran adalah LMC (*Leveraged Marketing Communication*) biasa digunakan untuk memperkuat *brand equity* dengan menciptakan / memperkuat pengetahuan merek (Bergkvist & Taylor, 2016, p.159).

LMC merupakan strategi pembangunan merek yang memadukan merek dengan objek lain untuk tujuan memungkinkan merek mendapatkan manfaat dari asosiasi *audiens* dengan objek tersebut (Bergkvist & Taylor, 2016, p.158). Secara konsep, LMC mengikat strategi komunikasi pemasaran yang sebelumnya dipelajari terpisah, yakni *celebrity endorsements, sponsorship, product placements, cause-related marketing, and cobranding* (Yoon & Choi, 2020).

Menurut Quester dan Thompson (dalam Ballouli et al., 2018, p.124), *sponsorship* merupakan investasi dalam bentuk uang tunai atau aset sejenis pada suatu aktivitas, orang atau perusahaan, guna mendapatkan akses komersial yang terasosiasikan dengan aktivitas, orang atau perusahaan investor. Definisi tersebut menunjukkan bahwa sebuah perusahaan membayar uang atau menyediakan produk sebagai imbalan atas afiliasi yang terjalin dengan properti.

Penyediaan afiliasi dengan properti ini dijalankan oleh *Mass Rapid Transportation Jakarta (MRTJ)*, yakni *naming rights sponsorship*. Dikenal pula dengan sebutan hak penamaan, *naming rights sponsorship* diminati karena menjadikan merek sponsor menjadi bagian dari nama acara atau *venue* dalam laporan berita lisan atau tertulis dan kesempatan menjangkau peserta acara atau *venue* melalui program, *sign name*, dan pengumuman lisan di acara tersebut. Terkhusus untuk *naming rights sponsorship* di *venue* akan ada kesempatan untuk menjangkau lalu lintas yang lewat melalui tampilan visual besar merek sponsor sebagai bagian dari nama *venue* (Donovan et al., 2016, p.378).

Menjangkau *audiens* dengan *naming rights sponsorship* merupakan bentuk komunikasi pemasaran dalam mempertahankan dan memperkuat identitas *brand*.

Hal ini dilakukan karena persaingan bisnis yang kian ketat, tak terkecuali bagi usaha di bidang makanan dan minuman. BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia dalam publikasi Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023 mencatat total usaha penyediaan makanan dan minuman sebesar 4,85 juta usaha dengan pertumbuhan 21,13% dibandingkan tahun 2016 (BPS, 2023). Termasuk usaha minuman kekinian yakni kopi.

Dilansir dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), dinyatakan bahwa konsumsi kantong kopi di Indonesia sebanyak 4,79 juta kantong kopi pada periode 2023/2024, di mana per kantongnya dengan berat 60 kg (Yonatan, 2024). Tingginya tingkat permintaan konsumen mengakibatkan munculnya banyak *brand* kopi. *Brand* dijelaskan bukan sekadar produk, *brand* memiliki dimensi yang terkait dengan kinerja produk sehingga membuatnya beda dengan produk lain dalam industri yang sama yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan yang sama (Keller & Swaminathan, 2020, p.33).

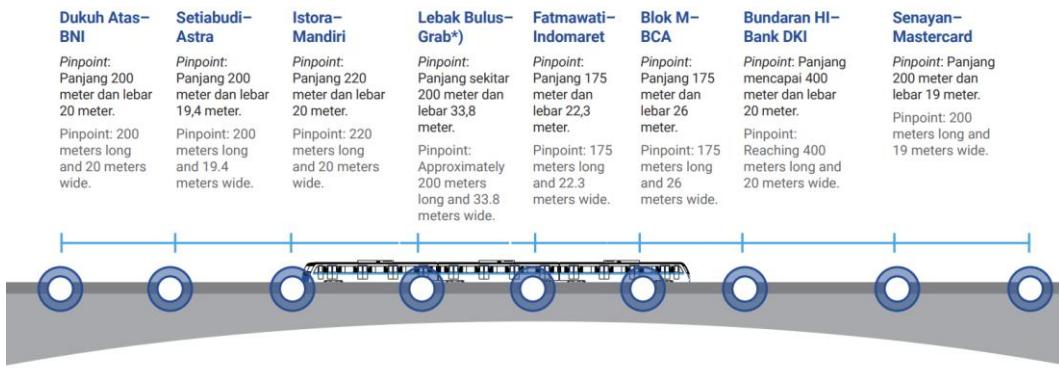
Berawal dari sebuah kedai kecil di Cipete tepatnya di Jl. Cipete Raya No.7 Jakarta Selatan, Tuku adalah salah satu *brand* kopi lokal. Tuku dikenal rutin mengelola mereknya dan menyusun strategi memperkenalkan *brand*-nya di lingkup nasional hingga internasional sejak 2015. Tuku sebagai bagian dari MAKA Group dikenal sebagai *brand* pengagas kopi susu gula aren dengan konsep *outlet grab and go*. Tuku berasal dari Bahasa Jawa yang artinya membeli. Tuku menyediakan produk minuman kopi, non-kopi, kudapan, serta berbagai *merchandise* seperti *tumblr*, *keychain*, dan lain-lain. Tuku juga memiliki sebutan khusus bagi pembelinya yakni “Tetangga Tuku”.

Menurut survei yang dilakukan oleh GoodStats, Tuku menduduki urutan ke-6 sebagai kedai kopi pilihan setelah Kopi Kenangan (40%), Fore (33%), Starbucks (30%), Point Coffee (25%), dan Kopi Janji Jiwa (23%) (Yonatan, 2024). Dibandingkan *brand* kopi yang menduduki peringkat lima teratas kecuali Starbucks, Tuku termasuk *brand* lokal yang memulai usahanya terlebih dahulu. Ketertinggalan Tuku dibanding kompetitor diasumsikan berdasarkan kurang kuatnya *brand equity* Tuku itu sendiri.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Bunga Astra Gracia, Kris Dipayanti, dan Nufzatutsanah dengan judul “Kualitas Pelayanan Memberikan Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Tuku di Cipete Selatan Jakarta Selatan”, didapatkan temuan terkait standar pelayanan yang kurang memuaskan dari segi standar fisik, kehandalan, daya tanggap, pemberian jaminan, dan empati. Sebagaimana standar pelayanan termasuk dalam aspek atau faktor yang dapat mempengaruhi *brand equity*.

Adanya respon *negative* terkait standar pelayanan di Tuku cabang Cipete mengharuskan *brand* ini memiliki kegiatan promosi yang baik untuk memperbaiki citranya serta membangun kesan yang positif. Penulis mengasumsikan strategi yang dilakukan Tuku dalam menjaga eksistensi *brand*-nya adalah dengan meningkatkan *brand equity* membawa Tuku pada salah satu *tools* LMC yakni melalui sebuah kerjasama *sponsorship* dengan salah satu MRTJ (*Mass Rapid Transit Jakarta*) dengan bentuk *naming rights sponsorships*.

Gambar I. 1 *Station Naming Rights Services MRTJ 2024*



\*Hak Penamaan Stasiun Lebak Bulus Grab aktif sampai dengan bulan Juli 2024.  
\*)Grab Lebak Bulus Station's Naming Rights were active until July 2024.

Sumber : (PT MRT JAKARTA, 2025a)

Kerjasama *naming rights sponsorship* dengan MRTJ bukanlah hal baru. Terjalinnya kerjasama ini dipersepsi bisa meningkatkan *brand awareness* karena mengjangkau masyarakat yang lebih luas. Beberapa *brand* yang pernah menjalin *sponsorship* dengan MRTJ antara lain, Bundaran HI DKI, Stasiun Lebak Bulus Grab, Fatmawati Indomaret, Blok M BCA, Senayan Mastercard, Istora Mandiri, Setiabudi Astra dan Dukuh Atas BNI (Santosa, 2024). Lalu, menjadi menarik bahwa Tuku merupakan perusahaan di sektor *food and beverages* pertama yang bekerja sama dengan MRTJ pada Januari 2025.

*Naming rights* yang dilakukan Tuku terhadap MRTJ diharapkan mampu meningkatkan aspek-aspek dalam *brand equity*. Hal ini sangat mungkin terjadi melihat jumlah pengguna MRTJ yang meningkat seiring berjalananya waktu. Tercatat total penumpang kumulatif MRT Jakarta mencapai 39,91 juta orang selama periode Januari – Desember 2024 (PT MRT JAKARTA, 2025a). *Naming rights* sebagai layanan MRTJ merupakan kesempatan atau peluang bagi sebuah perusahaan atau entitas lain memberikan nama pada stasiun atau jalur MRTJ dan

dapat mengiklankan merek secara eksklusif di stasiun dan mendapatkan visibilitas tinggi dari ribuan penumpang MRTJ setiap harinya.

Sebagai sebuah layanan, pemasukan MRT Jakarta didapatkan dari beberapa cara yakni pendapatan tiket, pendapatan subsidi dari Pemprov DKI Jakarta dan pendapatan non-tiket. Beberapa jenis pendapatan non-tiket di MRTJ antara lain layanan periklanan area MRTJ seperti Ratangga, stasiun, pilar dan CTVT; pembayaran tiket elektronik; pengembangan kawasan sekitar stasiun; penyewaan ruang stasiun untuk ritel dan *co-working space*, sosial media MRTJ yang memiliki *engagement rate* tinggi; dan *naming rights* untuk stasiun yang masih tersedia (PT MRT JAKARTA, 2025a).

*Naming rights sponsorship* pada MRTJ merupakan salah satu pendapatan non-tarif yang signifikan. Sebesar 30-50% pendapatan ini digunakan untuk mendukung operasional MRT dan mempercepat pengembangan layanan transportasi (Awaludin, 2025). *Naming rights* berbeda dengan penawaran iklan. Pembedanya, pengiklan akan menjadi mitra strategis pada area operasional, kereta MRTJ, media luar ruang pada pilar MRTJ, dan layanan telekomunikasi. Sedangkan penawaran *naming rights* akan menjadikan mitra langsung bagi MRTJ yang dikelola oleh Perseoran (PT MRT JAKARTA, 2025a).

Kerjasama *sponsorship* antara Tuku dan MRTJ terhitung sejak pengesahan pada Jumat, 31 Januari 2025 melalui perjanjian dan seremoni pengesahan. Perkiraan biaya yang dikeluarkan Tuku untuk menempatkan *brand*-nya dalam Stasiun Cipete Raya berada di kisaran Rp 3-5 miliar per tahun (Nadhira, 2025). *Benefit* yang didapatkan oleh MRTJ adalah biaya yang dibayarkan Tuku untuk

membeli *naming rights* MRTJ Cipete. Sebaliknya, dilansir dari laman resmi MRTJ terkait keuntungan kerja sama *naming rights* yakni, "visibilitas tinggi merek atau entitas Anda, eksklusivitas dalam pengiklanan di stasiun atau jalur tertentu, serta kemampuan untuk mencapai audiens yang luas dan beragam yang menggunakan MRT setiap hari".

Gambar I. 2 Stasiun Cipete Raya Tuku



Sumber : Kompas.com (*Maharani & Alexander, 2025*)

Penempatan merek "Tuku" pada *sign name* Cipete Raya sehingga menjadi Cipete Raya Tuku merupakan salah satu contoh visibilitas merek yang ditawarkan oleh MRTJ. Selain pada *sign name*, peron atau atap utama Stasiun Cipete Raya juga berganti menjadi Cipete Raya Tuku. Hal ini diikuti pula dengan perubahan *audio* pembacaan nama di dalam MRTJ, sehingga *voice-over* dari *announcer* akan menjadi "Cipete Raya Tuku" mengikuti perubahan pada nama stasiun.

*Naming rights sponsorship* Cipete Raya Tuku dinilai strategis. Selain dikarenakan *eksposure* yang tinggi, hal ini dikarenakan kedekatan stasiun dengan lokasi Toko Kopi Tuku Cipete dimana dapat ditempuh kurang dari lima menit dengan berjalan kaki. Adapun stasiun lain yang dekat dengan Toko Tuku adalah Stasiun Blok M BCA dan Stasiun Dukuh Atas BNI, namun dari kedua stasiun itu

tidak memiliki kesamaan identitas dengan Tuku seperti Stasiun Cipete Raya. Maka, pemilihan stasiun Cipete Raya cocok dengan *brand* Tuku, dikarenakan toko kopi Tuku pertama kali berdiri di Cipete.

Dari berbagai pilihan komunikasi pemasaran yang ada, *naming rights sponsorship* menjadi pilihan Tuku selaku pelaku industri *food and beverages* untuk membangun *brand* hingga tahapan *brand equity*. Setiap *brand* memiliki ekuitas yang secara luas diasosiasikan dengan *brand* tersebut dan sejalan dengan konsumen (Stone, 2018). *Brand equity* merupakan efek diferensial positif sebagai respon dari pelanggan terhadap produk dan pemasaran sebuah *brand* yang dapat digunakan untuk mengukur kemampuan *brand* dalam menangkap preferensi dan loyalitas konsumen (Kotler & Armstrong, 2017, p.259).

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *brand equity* ialah nilai yang melekat pada sebuah *brand* sehingga mempengaruhi perilaku konsumen. *Brand equity* dipengaruhi oleh beberapa elemen yakni, *Brand Awareness* (kesadaran akan merek), *Brand Associations* (asosiasi pada merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas), dan *Brand Loyalty* (loyalitas merek) (Rinaldi & Harahap, 2024, p.65-66).

Pentingnya *brand equity* sebuah *brand* untuk dapat bersaing dalam ketatnya bisnis menghadapkannya pada penerapan strategi pemasaran yang tepat. Dalam penelitian kali ini, peneliti ingin mencari tahu bagaimana pengaruh yang muncul dari penggunaan *naming rights sponsorship* terhadap *brand equity*. Maka dari itu, kali ini ingin meneliti pengaruh *naming rights Cipete Raya Tuku* terhadap *brand equity* Tuku pada penumpang MRTJ. Penelitian akan dilakukan dengan pendekatan paradigma kuantitatif dan menggunakan metode survei.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Anestos et al., 2016) berjudul *“Exploring the Issue of Naming Rights of Public Sports Facilities in Greece”* menemukan bahwa ada indikasi dalam hal penerimaan dari publik yang memungkinkan untuk menerapkan jenis *sponsorship* terkait dan menyarankan bahwa sebuah langkah optimal untuk memperkenalkan sebuah konsep adalah dengan kampanye pemasaran yang menguraikan tujuan utama dan potensial benefit.

Selanjutnya beberapa penelitian yang terdahulu menemukan bahwa *Sponsorship* dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang berdampak pada *brand awareness* (Augusta et al., 2023) dengan judul “Analisis Pelaksanaan Kerja Sama *Sponsorship* terhadap *Peningkatan Brand Awareness* Pihak Sponsor” menemukan bahwa *brand awareness* dipengaruhi oleh *sponsorship* sebesar 44,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian *brand awareness* sedangkan kali ini peneliti meneliti *brand equity* dan terdapat perbedaan pada subjek penelitian.

Sejalan dengan penelitian tersebut, terdapat penelitian serupa yang dilakukan dengan (Karo Karo & Firstyana, 2021) dengan judul “Pengaruh *Sponsorship* Pada *Event Bingen Fest* Terhadap *Brand Awareness Authenticity Class Mild*”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *sponsorship* Clas Mild berdampak kuat dan berpengaruh besar terhadap pembangunan *brand awareness authenticity*.

Terdapat pula penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lang et al., 2020) dengan judul “The Role of Sponsorship and Public Relations in Brand Equity

Creation: An Explanatory of Vietnamese Consumers Perception of Soft Drinks”.

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh dari *sponsorship* dan *public relations* dalam menciptakan *brand equity*. Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada subjek konsumen *soft drinks* di Vietnam sedangkan kali ini ingin meneliti penumpang MRT Jakarta.

Penelitian sebelumnya yakni dilakukan oleh (Cornwell et al., 2001) dengan judul “*Exploring Managers’ Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity*”. Penelitian tersebut mencari tahu persepsi manajer terkait kemampuan membangun *brand equity* menggunakan *sponsorship*. Hasil penelitian mencatat bahwa setelah survei dua tahap, lima puluh manajer melaporkan bahwa nilai *sponsorship* dalam membangun *brand equity*. Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada subjek penelitian, di mana kali ini peneliti ingin mengukur pengaruhnya terhadap audiens bukan pada pelaksana program pemasaran.

### **I.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana Pengaruh *Naming Rights Sponsorship* “Cipete Raya Tuku” terhadap *Brand Equity* Tuku pada Penumpang MRT Jakarta?

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Pengaruh *Naming Rights Sponsorship* “Cipete Raya Tuku” terhadap *Brand Equity* Tuku pada Penumpang MRT Jakarta?

### **I.4. Batasan Masalah**

1. Objek penelitian adalah pengaruh *naming rights sponsorship* “Cipete Raya Tuku” terhadap *brand equity* Tuku
2. Subjek penelitian adalah penumpang MRT Jakarta
3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah suvei
4. Jenis pendekatan adalah pendekatan kuantitatif
5. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif

## **I.5. Manfaat Penelitian**

### **I.5.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan *sponsorship* sebagai salah satu *marketing communication tools* khususnya *naming rights sponsorship*. Peneliti berusaha untuk mengidentifikasi efek yang akan muncul akibat penggunaan *sponsorship* sebagai *tools* untuk meningkatkan *brand equity*.

### **I.5.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai landasan informasi yang menguntungkan untuk berbagai pelaku bisnis, terkhusus Tuku untuk memahami tahapan *sponsorship* dalam meningkatkan *brand equity*.