

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Pada penelitian ini disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *naming rights sponsorship* Cipete Raya Tuku terhadap *brand equity* Tuku pada penumpang MRTJ. Hal ini ditunjukkan setelah dilakukan pengolahan data secara kuantitatif pada kedua variabel yang memiliki koefisien regresi yang positif. Artinya, semakin positif persepsi penumpang MRTJ terhadap *naming rights sponsorship* Cipete Raya Tuku akan meningkatkan *brand equity* Tuku.

Berdasarkan hasil analisis, *naming rights sponsorship* Cipete Raya Tuku sebagai bentuk kerjasama yang memberikan paparan jangka panjang, berulang dan langsung di lingkungan stasiun – tempat mobilitas masyarakat. Maka dalam penelitian ini, penumpang MRTJ akan melihat nama “Tuku” setiap kali memasuki atau melewati stasiun yang mampu memberikan persepsi baru. Disimpulkan *naming rights sponsorship* Cipete Raya Tuku berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* Tuku pada penumpang MRT Jakarta.

Responden penelitian ini menilai bahwa *naming rights sponsorship* Cipete Raya Tuku membuat *brand* Tuku terlihat semakin kredibel, berkontribusi atas keberlangsungan MRTJ, relevan dan dekat dengan kehidupan mobilitas pengguna MRTJ. Melalui persepsi tersebut maka memperkuat empat komponen penilaian *brand equity* yakni *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Dari keempat indikator itu, *naming rights sponsorship* lebih efektif

untuk meningkatkan *brand awareness* dibandingkan indikator lainnya terkhusus *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Maka dari itu, program Cipete Raya Tuku sebagai bentuk kerjasama antara MRTJ dengan Tuku mampu meningkatkan *brand equity* Tuku bagi penumpang MRTJ dari berbagai latar belakang yang berbeda dan beragam mulai dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran harian. Hasil yang positif pada setiap aspek indikator bukan berarti bias, namun menjelaskan bahwa program Cipete Raya Tuku relevan dengan konteks penumpang MRTJ selaku masyarakat mobilitas tinggi dan konsumen Tuku.

Hal ini dikarenakan adanya pembentukan persepsi positif pada *brand* Tuku akibat penamaan Cipete Raya Tuku yang diidentifikasi melalui indikator *perceived fit*, *perception of financial status*, *attitude toward commercialization*, *beliefs about facility naming rights sponsorship*, *physical attachment*. Hal ini membuktikan bahwa *naming rights sponsorship* mampu memberikan dampak yang berarti bagi *brand* sponsornya, dalam hal ini Tuku di benak pengguna MRT Jakarta dari berbagai macam latar belakang identitas.

V.2. Saran

Dari penelitian yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh penggunaan *naming right sponsorship* Cipete Raya Tuku terhadap *brand equity* Tuku pada penumpang MRTJ, peneliti memiliki beberapa saran baik saran akademis dan praktis.

V.2.1. Saran Akademis

Penelitian terkait *naming rights sponsorship* cenderung masih sedikit diteliti secara komunikasi. Jadi, masih banyak hal yang bisa diteliti terkait *naming rights sponsorship* terhadap *brand equity*, maupun hal lainnya. Penelitian juga dapat dikembangkan dengan meneliti *naming rights sponsorship* terhadap indikator didalam *brand equity*, jadi menggunakan *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* sebagai variabel Y sehingga mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan beragam. Lalu, penelitian ini juga dapat dilakukan dengan pendekatan lain seperti kualitatif dan metode lainnya.

V.2.2. Saran Praktis

Penelitian terhadap *naming rights sponsorship* mendapatkan keberhasilan yang tinggi terhadap *brand equity*, terkhusus pada penelitian ini yakni Stasiun Cipete Raya Tuku terhadap *brand equity* Tuku. Keberhasilan ini juga dapat ditinjau kembali menyesuaikan target yang ingin dicapai dari pihak Tuku. Hal ini dikarenakan *naming rights sponsorship* Cipete Raya Tuku sangat berhasil menaikkan *brand awareness* dibandingkan indikator lainnya. Sehingga, kerja sama ini juga perlu didukung dengan kegiatan aktivasi *brand* lainnya. Lalu, *naming rights sponsorship* ini terbukti bisa meningkatkan *brand equity* sehingga *brand* lokal lainnya bisa mempertimbangkan menggunakan cara ini untuk meningkatkan *brand equity*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (Ke-8). Pearson Education Limited.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications Discovery, Creation and Conversations* (ke-7). Pearson Education Limited.
- Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. UMSIDA Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Strategic Brand Management*. The Pearson United Kingdom.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2017). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Cetakan ketujuh). PRENADAMEDIA GROUP.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* - (1st ed.). DEEPUBLISH.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial* (Cetakan ketiga). PT Refika Aditama.
- Stone, Michael. (2018). *The Power of Licensing: Harnessing Brand Equity*. American Bar Association.
- Vikaliana, R., Pujianto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H. K., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni, & Ulfa, L. (2022). *RAGAM PENELITIAN DENGAN SPSS*. Penerbit Tahta Media Group.

JURNAL

- Anestos, K., Gargalianos, D., & Thamnopoulos, Y. (2016). Exploring the issue of naming rights of public sports facilities in Greece. *Journal of Facilities Management*, 14(2), 125–138. <https://doi.org/10.1108/JFM-06-2015-0019>.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>.
- Augusta, N. F., Setiawan, A. A., Nugroho, F. S., Prameswari, Z. K., & Maesaroh, S. S. (2023). Analisis Pelaksanaan Kerja Sama Sponsorship terhadap

- Peningkatan Brand Awareness Pihak Sponsor. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 7(2), 97. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.17526>.
- Ballouli, K., Koesters, T. C., & Hall, T. (2018). Leverage And Activation Of Sport Sponsorship Through Music Festivals. *Event Management*, 22(2), 123–133. <https://doi.org/10.3727/152599518X15173355843299>.
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2016). Leveraged Marketing Communications: A Framework For Explaining The Effects Of Secondary Brand Associations. *AMS Review*, 6(3–4), 157–175. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0081-4>.
- Chairanti, H. R., & Ramdani, G. (2025). Analisis Strategi Marketing Communication melalui Naming Rights di Stasiun MRT: CIPETE RAYA TUKU. *DAYA - MAS: Media Komunikasi Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 10(2), 79–87.
- Chen, K. K., & Zhang, J. J. (2011). Examining Consumer Attributes Associated With Collegiate Athletic Facility Naming Rights Sponsorship: Development Of A Theoretical Framework. *Sport Management Review*, 14(2), 103–116. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.10.001>.
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2019). Sponsorship-Linked Marketing: Research Surpluses And Shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 607–629. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w>.
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard, E. A. (2001). Exploring Managers' Perceptions Of The Impact Of Sponsorship On Brand Equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41–51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673636>.
- David, S. M., Brian, L. B., & Stephan, J. (2020). Measuring The Effectiveness Of Facility Naming Rights Sponsorships. *Journal of Business Research*, 110, 51–64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.036>.
- Dolphin, R. R. (2003). Sponsorship: Perspectives On Its Strategic Role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173–186. <https://doi.org/10.1108/13563280310487630>.
- Donovan, R. J., Anwar-McHenry, J., Hernandez Aguilera, Y., Nicholas, A., & Kerrigan, S. (2016). Increasing Brand Recall for Naming Rights Sponsorships. *Journal of Social Marketing*, 6(4), 377–389. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-08-2015-0060>.
- Fazrin, A. A., & Safira, M. R. (2022). Hubungan Electronic Word of Mouth dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen HP Samsung. *Jurnal PIKMA : Publikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 98.

- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah. (2022). Kualitas Pelayanan Memberikan Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Tuku di Cipete Selatan Jakarta Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1).
- Habibah, A. N., Mulyono, F., & Gunawan, C. (2023). Integrated Marketing Communication: How Imc Method Build A Brand Equity. *Marketgram Journal*, 1(1), 44–51.
- Jensen, J. A., Head, D., & Mergy, C. (2020). Investigating Sponsor Decision-Making: The Role Of Schema Theory, Agency Conflicts, And Signaling Theory In The Persistence Of Naming Rights Agreements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 467–486. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2019-0067>
- Karo Karo, P., & Firstyana, A. S. (2021). Pengaruh Sponsorship Pada Event Bingen Fest Terhadap Brand Awareness Authenticity Class Mild. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 141–154. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.3245>
- Keke, Y., Veronica, V., Simarmata, J., Husna, S. N., & Silalahi, S. A. (2024). Analysis Of Marketing Communication Activities In Increasing Brand Equity Of Lion Air Airline. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 107–123. <https://doi.org/10.24912/jk.v16i1.26842>
- Lang, L. D., Buu, L. T., & Hien, N. Van. (2020). The Role of Sponsorship and Public Relations in Brand Equity Creation: An Exploratory of Vietnamese Consumers Perception of Soft Drinks. *Journal of Food Products Marketing*, 385–400. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1790459>.
- Muhamad Farudin. (2025). Praktik Pemakaian Hak Penamaan Pada Stasiun di Indonesia Ditinjau Dari Pemberian Lisensi Dalam HAKI. *JURNAL HUKUM, POLITIK DAN ILMU SOSIAL*, 4(1), 41–61. <https://doi.org/10.55606/jhpis.v4i1.4796>.
- Rahputri, M. D., & Hutagalung, M. A. K. (2025). Pengaruh Integrated Marketing Communication, Brand Trust dan Brand Equity terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Sumut KCP Syariah Marelan Raya Medan. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 03(1), 456–463.
- Ravichandran, D. (2023). Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Smartphone. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 7(1), 264–272. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Rinaldi, A. A., & Harahap, H. (2024). Strategi Rebranding Mekari Dalam Meningkatkan Brand Equity. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(01), 64–72.

- Rohimah, A., & Hakim, L. (2021). Ekologi Media: Penguatan Ekuitas Industri Pariwisata Melalui Media Sosial Marketing. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 99–118. <https://doi.org/10.15575/cjik.v5i1.12010>
- Siregar, F. A., & Ilhamy, M. L. N. (2023). Analisis Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Brand Equity dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada Bank BSI KCP Medan Iskandar Muda. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1051–1056. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8346>
- Utoyo, A. W., & Karlina, N. (2023). Examining Social Media Culture as The Tuku Coffee Shop's Brand Image on Instagram. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602006>
- Wardani, V. E., Komalawati, E., & Alfirahmi. (2020). Pengaruh Program Gopay Payday Sebagai Customer Relationship Management Terhadap Brand Equity Gojek (PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa). *Lugas Jurnal Komunikasi*, 4(1), 27–34. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Yoon, S., & Choi, Y. K. (2020). Introduction to the special issue on Leveraged Marketing Communications. In *International Journal of Advertising* (Vol. 39, Issue 4, pp. 445–447). Taylor and Francis Ltd. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1750177>

REPORT

- BPS. (2023). Statistik Penyedia Makan Minum 2021. *Badan Pusat Statistik*, 1–62. <https://www.bps.go.id/en/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>.
- PT MRT JAKARTA. (2025a). PT MRT JAKARTA (PERSERODA) • *Laporan Tahunan 2024 Annual Report*. www.jakartamrt.co.id.

WEB

- Awaludin, P. (2025, January 15). *Seputar Hak Penamaan Stasiun MRT Cipete Raya Tuku - Associe*. Associe.Co.Id. <https://associe.co.id/bisnis/stasiun-mrt-cipete-raya-tuku/>.
- Bappeda Pemerintah Provinsi Jakarta. (2025, February 17). *Nuansa Kopi di Stasiun MRT Cipete Raya TUKU | Bappeda Jakarta*. Bappeda Pemerintah Provinsi Jakarta. <https://bappeda.jakarta.go.id/news/Nuansa-Kopi-Di-Stasiun-Mrt-Cipete-Raya-Tuku>.
- Maharani, A. S. A., & Alexander, H. B. (2025, January 21). *Foto : Tampilan Terkini Stasiun Cipete Raya Tuku MRT Jakarta Halaman 1*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/properti/image/2025/01/21/210000821/tampilan-terkini-stasiun-cipete-raya-tuku-mrt-jakarta?page=1>.

- Nadhira, A. (2025, January 20). *Stasiun MRT Cipete Raya Ganti Nama! Ini Dia Ketentuan Naming Rights di Indonesia - SmartLegal.id*. Smartlegal.Id. <https://smartlegal.id/hki/merek/2025/01/20/stasiun-mrt-cipete-raya-ganti-nama-ini-dia-ketentuan-naming-rights-sl-gt/>.
- PT MRT JAKARTA. (2025b, January 31). *PT MRT Jakarta (Perseroda) dan TUKU Umumkan Kerja Sama Penamaan Stasiun Cipete Raya | MRT Jakarta*. PT MRT JAKARTA. <https://jakartamrt.co.id/id/info-terkini/pt-mrt-jakarta-perseroda-dan-tuku-umumkan-kerja-sama-penamaan-stasiun-cipete-raya>.
- Santosa, L. W. (2024, October). *Bank DKI jadi BUMD pertama sebagai mitra hak penamaan stasiun MRT - ANTARA News*. ANTARA . <https://www.antaranews.com/berita/4384550/bank-dki-jadi-bumd-pertama-sebagai-mitra-hak-penamaan-stasiun-mrt>.
- Toffin Indonesia. (2023, March 13). *Biji Kopi: Ragam Jenis, Rasa, dan peluang bisnisnya*. Toffin Insight. <https://insight.toffin.id/kopi/biji-kopi-ragam-jenis-rasa-dan-peluang-bisnisnya/>.
- Yonatan, A. Z. (2024, October 23). *Survei GoodStats: Kopi Jadi Bagian dari Kehidupan Masyarakat Indonesia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-D5iBT>.