

Analisis Strategi *Marketing Communication* melalui *Naming Rights* di Stasiun MRT: CIPETE RAYA TUKU

Hilda Risca Chairanti¹, Guruh Ramdani²

^{1,2} Komunikasi Digital dan Media, Institut Pertanian Bogor, Jl. Kumbang No.14, RT.02/06, Babakan, Kota Bogor, 16128

¹E-mail : hildariscahilda@apps.ipb.ac.id

²E-mail : guruh.r@apps.ipb.ac.id

Abstract— *This service activity aims to analyze marketing communication strategies thru the naming rights practice implemented by the TUKU brand at Cipete Raya MRT Station. Naming rights is a marketing strategy that grants companies the right to name public facilities with the aim of building exposure and brand image. This activity uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 87 MRT users. This service activity found that the naming rights strategy contributed to an increase in brand awareness by 78.2% and public perception by 81.4%. The results of the validity and reliability tests indicate that all instrument items are valid and reliable. Additionally, the results of the normality and linearity tests show that the data is normally distributed and has a significant relationship between variables. The results of this study indicate that the marketing communication strategy thru naming rights is effective in expanding brand recognition and creating a better public perception of TUKU. Collaboration with MRT Jakarta successfully made TUKU a part of the daily lives of urban residents. This strategy proves effective in creating consumer engagement and strengthening brand image thru the integration of branding in public spaces.*

Keywords : *brand awareness; naming rights; marketing communication strategy; public perception; TUKU*

Abstrak— Kegiatan pengabdian ini bertujuan menganalisis strategi *marketing communication* melalui praktik *naming rights* yang diterapkan oleh merek TUKU di Stasiun MRT Cipete Raya. *Naming rights* merupakan strategi pemasaran yang memberikan hak kepada perusahaan untuk menamai fasilitas *public* dengan tujuan membangun eksposur dan citra merek, kegiatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 87 responden pengguna MRT. Kegiatan pengabdian ini menemukan bahwa strategi *naming rights* berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* sebesar 78,2% dan persepsi *public* sebesar 81,4%. Hasil uji validitas dan realibilitas menunjukkan bahwa seluruh item instrument dinyatakan valid dan reliabel. Selain itu, hasil uji normalitas dan linearitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memiliki hubungan yang signifikan antar variabel. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi *marketing communication* melalui *naming rights* efektif dalam memperluas pengenalan merek dan menciptakan persepsi *public* yang lebih baik terhadap TUKU. Kolaborasi dengan MRT Jakarta berhasil menjadikan TUKU sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat urban. Strategi ini membuktikan efektivitasnya dalam menciptakan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek melalui integrasi branding di ruang publik.

Kata Kunci : *brand awareness; naming rights; strategi komunikasi pemasaran; persepsi public; TUKU*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju dan cepat sehingga persaingan antar bisnis semakin ketat, oleh karena itu perusahaan harus memiliki berbagai strategi *marketing communication* yang berbeda dan produk dapat dilirik lebih menarik oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk mencari pendekatan yang inovatif dan berdampak tinggi dalam menjangkau konsumen. Pemberian *naming rights* kepada merek tertentu sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berlangsung lama di Indonesia adalah salah satu strategi yang semakin populer. Praktik ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat kota dan lingkungannya. Salah satu

contoh yang menarik adalah kolaborasi antara MRT Jakarta dan merek kopi lokal TUKU untuk menamai Stasiun Cipete Raya TUKU.

TUKU adalah merek kopi lokal yang berdiri sejak tahun 2015 di Jakarta dan dikenal karena pendekatannya yang mengusung konsep *coffee shop* berbasis komunitas serta harga yang terjangkau untuk kalangan menengah. Merek ini tumbuh melalui strategi organik, terutama melalui promosi dari media sosial. Target utama TUKU adalah konsumen muda urban, terutama kelompok usia 20-35 tahun yang memiliki gaya hidup aktif dan menghargai nilai-nilai lokal serta suasana kedai yang nyaman, karena segmentasi ini selaras dengan pengguna MRT Cipete Raya, strategi *naming rights* menjadi sangat relevan untuk meningkatkan eksposur merek TUKU secara langsung di ruang *public* dengan mobilitas yang tinggi.

Strategi komunikasi dalam perusahaan harus menggunakan suatu strategi yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya (Ruslan 2008). *Marketing communication* bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan membantu kegiatan *marketing communication* sebuah perusahaan dalam memperkenalkan, menjalin, maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Proses penyampaian informasi dan membujuk melalui (pesan, ide, gagasan) dalam dunia usaha harus dilakukan dengan efektif agar dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.

Marketing communication dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik (Swastha 1984). *Marketing communication* adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen dengan menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Machfoedz, 2010).

Marketing communication terencana menentukan arah dan cara untuk mencapai tujuan pemasaran yang harus dicapai dan menjadi pedoman pelaksanaan pekerjaan mereka yang bertanggung jawab atas *marketing communication*, karyawan yang merupakan *stakeholder* yang terlibat dalam pekerjaan, dan setiap *stakeholder* seperti agen periklanan yang berada diluar aktivitas perusahaan (Machfoedz, 2010).

Naming rights merupakan bentuk inovatif dari strategi *marketing communication* yang kini semakin banyak digunakan oleh merek atau *brand* dalam membangun ekstitensinya di ruang publik. Dalam konteks *naming rights*, nama yang disematkan pada fasilitas publik seperti stasiun tidak hanya berfungsi sebagai penanda lokasi, tetapi juga menjadi alat promosi komersial yang berhubungan langsung dengan citra dan reputasi pemegang *naming rights*.

Kerjasama strategi *marketing communication* melalui *naming rights* di Stasiun MRT dapat dilihat dari berbagai aspek seperti karakteristik startegi, media, ruang, dan *audiens*. Dari segi strategi ini, suatu merek memberikan nama tempat, seperti stasiun, atau gedung, kepada suatu merek dalam kontrak jangka panjang, *marketing communication* melihat praktik ini sebagai lebih dari hanya kampanye promosi biasa. Dari persektif strategi, hak nama menunjukkan pendekatan komunikasi yang berpusat pada merek dan berfokus pada keunggulan strategi *marketing communication* masa depan. Merek tidak hanya ingin dikenal, tetapi juga ingin dilihat dan terlibat dengan kehidupan sehari-hari konsumen.

Kemudian karaktersitik media, *naming rights* termasuk dalam media luar ruang atau iklan di luar rumah, yang dapat menghasilkan paparan visual berulang selama periode waktu yang lama. Media luar ruang memiliki daya tahan kesan yang lebih tinggi, apalagi di lokasi strategi dengan lalu lintas pengguna yang padat dibandingkan dengan media digital yang cepat berlalu

mengejar perhatian. Oleh karena itu, media ini tidak mudah diabaikan karena menyatu secara fisik dengan ruang yang digunakan publik, seperti stasiun MRT.

Kemudian dari sisi karakteristik ruang, Stasiun MRT adalah pusat mobilitas masyarakat urban yang penuh dengan aktivitas dan interaksi dari segi ruang. Menggunakan nama merek di ruang ini memiliki nilai strategis karena merek tidak hanya ditampilkan tetapi juga “mengisi” kehidupan sehari-hari orang di sekitar stasiun. Selain itu, stasiun Cipete Raya terletak di daerah yang memiliki populasi urban menengah ke atas, yang berkontribusi pada segmentasi pasar TUKU.

Selanjutnya dari sisi *audience*, strategi *naming rights* menargetkan demografi yang relevan dengan merek, orang-orang muda yang bekerja, mahasiswa, komuter, dan orang-orang yang sangat mobilitas dan cenderung mengetahui tren dan identitas gaya hidup. Nama dagang memberi peluang kepada merek untuk menjadi bagian dari kebiasaan *audience* ini. Ketika konsumen membaca atau mendengar nama stasiun televisi yang menyertakan nama merek, mereka secara tidak langsung meningkatkan kesadaran merek, pengenalan merek, dan bahkan membangun preferensi merek. Selain itu, karena merek menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari konsumen, hal ini dapat menghasilkan hubungan emosional antara *audience* dan merek.

Dengan mempertimbangkan keempat aspek ini, strategi, media, ruang dan *audience*, dapat disimpulkan bahwa hak nama adalah jenis *marketing communication* yang rumit namun sangat berpotensi untuk meningkatkan strategi *marketing communication*. Tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan pengalaman merek yang nyata. Misalnya, untuk Stasiun Cipete Raya TUKU, strategi ini tidak hanya memberi TUKU keuntungan dalam promosi, tetapi juga membuat merek TUKU menonjol di industri minuman kopi yang semakin padat. Ini menunjukkan strategi *marketing communication* kontemporer yang menggabungkan nilai-nilai visual, emosional, dan kontekstual.

Dalam era modernisasi dan globalisasi, transportasi semakin canggih dan semakin mudah diakses oleh seluruh masyarakat khususnya di kota besar seperti DKI Jakarta. Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, menghubungkan antar satu wilayah ke wilayah lain yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Perpindahan tempat dilakukan manusia dengan menggunakan berbagai moda transportasi seperti bus, kereta, becak, motor, dan mobil. Dengan berbagai macam pilihan, masyarakat bebas memilih moda transportasi sesuai keinginan mereka, namun permasalahan kemacetan lalu lintas sulit dihindarkan dalam lalu lintas DKI Jakarta.

Salah satu fenomena terkini di Indonesia adalah langkah PT MRT Jakarta (Persero) yang menawarkan hak penamaan (*naming rights*) untuk beberapa stasiun besar yang melayani perjalanan MRT. Melalui program ini, PT MRT Jakarta (Persero) berupaya menciptakan sumber pendapatan non-transportasi dengan melibatkan mitra bisnis untuk memasukkan nama mereka ke dalam penyebutan resmi stasiun, baik melalui audio, visual, maupun publikasi lainnya.

Hak penamaan atau *naming rights* adalah strategi pemasaran dimana sebuah perusahaan memperoleh hak untuk menamai fasilitas publik, seperti stasiun, stadion, halte, atau gedung dengan nama merek mereka (Hermanto & Pranatan, 2024). Strategi ini semakin populer di Indonesia karena dianggap efektif untuk meningkatkan eksposur merek sekaligus memperkuat citra brand di mata konsumen. Dengan mencantumkan nama brand pada fasilitas publik yang sering digunakan, perusahaan mendapatkan perhatian dari *audience* yang luas. Hal ini memberikan eksposur langsung kepada masyarakat, baik secara visual maupun verbal, terutama fasilitas publik biasanya terletak di lokasi strategis dengan lalu lintas yang tinggi. *Naming rights* memungkinkan perusahaan membangun asosiasi brand yang kuat dengan tempat atau pengalaman tertentu. Ketika konsumen sering melihat nama merek di tempat yang relevan dengan kehidupan mereka, asosiasi ini memperkuat citra merek dalam pikiran konsumen.

Fasilitas publik yang diberi nama brand sering kali menjadi bagian dari fasilitas rutinitas atau pengalaman positif masyarakat, seperti stasiun yang nyaman atau stadion dengan kenangan yang tidak terlupakan. Hal ini menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek.

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan hak yang muncul dari hasil pemikiran yang menghasilkan produk bermanfaat bagi manusia (Kurniawan & Rahaditya, 2024). HKI memiliki peranan penting dalam menjaga hak eksklusif atas inovasi, seperti paten, merek dagang, desain industri, dan hak cipta. Dengan adanya perlindungan ini, para pelaku usaha dapat memastikan bahwa karya mereka tidak digunakan tanpa izin. Selain itu, HKI juga memberikan dasar hukum bagi upaya penegakan hukum terhadap pelanggaran yang dapat merugikan pemilik hak.

Kaitannya dengan HKI, *naming rights* dapat dikategorikan ke dalam salah satu bentuk kekayaan intelektual, yaitu merek. Dalam penggunaannya, merek digunakan sebagai elemen branding sebuah perusahaan atau badan usaha atau pelaku untuk memberikan ekspresi dan impresi atas barang dan jasa yang disuguhkan pada konsumennya (Suryahartati & Herlina 2022). *Naming rights* erat hubungannya dengan perlindungan merek dagang. Dalam kasus TUKU, *naming rights* stasiun MRT bukan hanya sekedar bentuk promosi visual, tetapi juga bagian dari perlindungan dan penguatan identitas merek secara hukum. Nama “TUKU” yang digunakan secara resmi dalam penamaan stasiun harus telah terdaftar sebagai merek dagang di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Dengan perlindungan ini, TUKU memiliki hak eksklusif untuk menggunakan nama tersebut dalam kontrak kerja sama komersial, termasuk dengan pihak MRT.

Merek memiliki hal yang sangat unik, yaitu terletak pada variasinya, sehingga keunikan tersebut menjadikan merek memiliki potensi-potensi dan nilai yang tersendiri dalam pasar (Feryando *et al.* 2024). Keunikan merek tersebut tidak hanya terletak pada elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi, tetapi juga mencakup elemen non-visual seperti nama, slogan, suara, bahkan aroma yang dapat menjadi ciri khas. Variasi ini memungkinkan merek untuk menciptakan identitas yang kuat dibenak konsumen. Dalam jangka panjang, merek yang mapan dapat menjadi aset intelektual berharga yang dapat dilisensikan atau diperdagangkan. Merek dengan identitas yang kokoh memiliki potensi untuk berkembang ke pasar baru.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis praktik pemakaian hak penamaan (*naming rights*) pada penamaan stasiun di Indonesia, khususnya dalam kolaborasi antara perusahaan dan penyedia layanan transportasi publik seperti PT MRT Jakarta (Perseroda). Selain itu juga untuk menganalisis strategi dari *marketing communication* pada perusahaan TUKU dalam membangun branding melalui stasiun MRT. Penulis menggunakan metode kuantitatif dalam melakukan penelitian dan penelitian ini bertujuan memberikan cara strategi bisnis yang relevan bagi pelaku usaha dan pengelola fasilitas *public* agar praktik ini dapat diterapkan secara optimal sesuai dengan peraturan yang berlaku dan kebutuhan pasar di Indonesia.

II. METODE PELAKSANAAN

Pada kegiatan ini, kami melakukan survei pada stasiun MRT dengan populasi berjumlah 87 orang. Sampel dengan jumlah 87 orang diambil dengan menggunakan rumus slovin. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan skala likert dari skala “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Kuesioner ini disebarkan secara daring menggunakan *Google Form* kepada pengguna MRT Cipete Raya, yang menjadi populasi sampel. Penggunaan kuesioner secara daring memudahkan kepada pengguna MRT yang aktif dalam menggunakan internet namun pengambilan sampel secara daring menjangkau semua kelas masyarakat seperti masyarakat yang tidak melek internet. Kegiatan ini menggunakan teknik random sampling dengan 87 responden sebagai sampelnya. Pada kegiatan ini, dalam

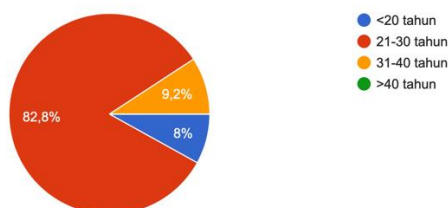
mengumpulkan data menggunakan penyebaran kuesioner dan studi literatur. Peneliti menggunakan kuesioner dengan skala likert yang mempunyai lima skala. Pada kegiatan ini menggunakan teknik analisis kuantitatif untuk mengolah variabel strategi *marketing communication* (X), *brand awareness* (Y1), *public perception* (Y2) pada stasiun MRT. Analisis kuantitatif didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh pengguna MRT. Dalam mengolah data, menggunakan software SPSS versi 25.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

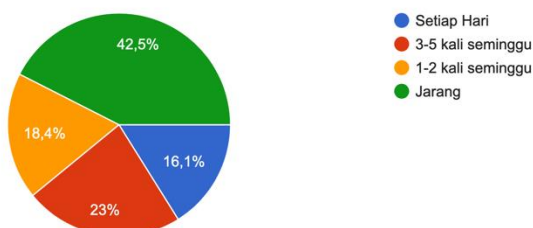
Dapat diketahui bahwa dari 87 responden pengguna MRT, responden berjenis kelamin pria berjumlah 49 orang atau sebesar 56,3%, sedangkan jumlah responden wanita sebesar 38 orang atau sebesar 43,7%. Dapat diketahui bahwa dari 87 responden pengguna MRT yang memiliki persentase tertinggi yaitu responden dengan usia > 21-30 tahun berjumlah 72 orang atau sebesar 82,8%, responden dengan usia > 31-40 tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 9,2%, dan responden dengan usia < 20 tahun berjumlah 7 orang atau sebesar 8%. Sedangkan yang memiliki persentase terendah yaitu pada rentang responden dengan usia > 40 tahun atau sebesar 0%. Dapat diketahui bahwa 87 responden stasiun MRT yang memiliki persentase tertinggi yaitu responden dengan frekuensi penggunaan MRT Cipete Raya yang memiliki persentase dengan Frekuensi jarang berjumlah 37 orang atau sebesar 42,5 %, responden dengan frekuensi penggunaan MRT 1-2 kali seminggu berjumlah 16 orang atau sebesar 18,4% dan responden dengan frekuensi penggunaan MRT 3-5 kali seminggu sebanyak 20 orang atau sebesar 23%. Sedangkan responden yang memiliki persentase dengan jumlah terendah yaitu responden dengan frekuensi penggunaan MRT setiap hari yaitu sebanyak 14 orang atau sebesar 16,1%.

Usia
87 jawaban



Sumber : Kuesioner melalui *google form*

Frekuensi penggunaan MRT Cipete Raya
87 jawaban



Sumber : Kuesioner melalui *google form*

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna MRT pada lokasi tersebut sebagian besar berasal dari kelompok usia produktif yang seperti mahasiswa, pekerja kantoran, wirausahawan.

Dominasi kelompok usia ini berkaitan erat dengan karakteristik segmen pasar TUKU yang relevan seperti generasi milenial dan Gen Z yang memiliki gaya hidup cenderung terhadap konsumsi produk kopi lokal yang trendi. Kegiatan ini menunjukkan bahwa penempatan brand TUKU di lingkungan yang dekat dengan kelompok usia 21-30 tahun dan pengguna yang aktif secara sosial memberikan feel yang cukup dan kuat dalam membentuk persepsi merek yang relevan dan terkini.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Strategi *Marketing Communication*

No	Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
1	X.1	0,733	0,210	Valid
2	X.2	0,861	0,210	Valid
3	X.3	0,910	0,210	Valid
4	X.4	0,857	0,210	Valid
5	X.5	0,878	0,210	Valid
6	X.6	0,900	0,210	Valid
7	X.7	0,824	0,210	Valid
8	X.8	0,915	0,210	Valid
9	X.9	0,910	0,210	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian SPSS.25, 2025

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas *Brand Awareness*

No	Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
1	Y1.1	0,731	0,210	Valid
2	Y1.2	0,804	0,210	Valid
3	Y1.3	0,786	0,210	Valid
4	Y1.4	0,873	0,210	Valid
5	Y1.5	0,759	0,210	Valid
6	Y1.6	0,842	0,210	Valid
7	Y1.7	0,885	0,210	Valid
8	Y1.8	0,831	0,210	Valid
9	Y1.9	0,837	0,210	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian SPSS.25, 2025

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas *Public Perception*

No	Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
1	Y2.1	0,852	0,210	Valid
2	Y2.2	0,839	0,210	Valid
3	Y2.3	0,800	0,210	Valid
4	Y2.4	0,840	0,210	Valid
5	Y2.5	0,808	0,210	Valid
6	Y2.6	0,821	0,210	Valid
7	Y2.7	0,855	0,210	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian SPSS.25, 2025

Tabel 1 (*Strategi Marketing Communication*), Tabel 2 (*Brand Awareness*), dan Tabel 3 (*Public perception*) menampilkan hasil uji validitas dari setiap item kuesioner berdasarkan nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,210.

Semua nilai r hitung dari masing-masing indikator >0,210 artinya seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur validitas. Validitas yang tinggi memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan realitas persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Instrumen penelitian ini telah memenuhi syarat akurasi pengukuran. Dengan demikian, analisis lanjutan, memiliki dasar yang kuat dari segi kesesuaian indicator terhadap variabel.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Marketing Communication (X)	0,953	Reliabel
Brand Awareness (Y1)	0,932	Reliabel
Public Perception (Y2)	0,924	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian SPSS.25, 2025

Pada penelitian ini penulis menggunakan software SPSS versi 25 sebagai alat mengelola data yang berasal dari hasil kuesioner dari 87 responden stasiun MRT Cipete Raya. Pada variabel strategi *marketing communication* (X) menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,953 yang memiliki arti reliabel. Variabel *brand awareness* (Y1) menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,932 yang memiliki arti reliabel. Dan variabel *public perception* (Y2) menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,924 yang memiliki arti reliabel.

Hasil Normalitas

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp Sig (2-tailed)	Keterangan
X	0,060	Normal
Y1	0,058	Normal
Y2	0,060	Normal

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian SPSS.25, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini berdistribusi normal.

Distribusi normal merupakan salah satu persyaratan dalam uji statistik. Parametri seperti regresi linear. Karena asumsi normalitas terpenuhi, maka model analisis yang digunakan dalam penelitian ini sah dan dapat dipercaya secara statistik.

Hasil Normalitas

Tabel 6.
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Linearity	Keterangan
Y1*X	0,001	Terpenuhi
Y2*X	0,001	Terpenuhi

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian SPSS.25, 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini mempunyai nilai linearity sebesar $0,001 < 0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini sudah terpenuhi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi *marketing communication* melalui praktik *naming rights* yang diterapkan oleh merek TUKU di stasiun MRT Cipete Raya memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* dan *public perception*. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa seluruh instrumen *valid* dan *reliable*, serta memiliki hubungan linier yang signifikan antar variabel. Hal ini mengonfirmasi bahwa strategi

ini bukan sekedar bentuk promosi visual, melainkan bagian dari *marketing communication* yang terintegrasi dan efektif.

Dari segi karakteristik responden, mayoritas berjenis laki-laki (56,3%) dan didominasi oleh kelompok usia 21-30 tahun (82,8%), frekuensi pengguna MRT menunjukkan bahwa sebanyak 42,5% responden menggunakan MRT secara jarang, 23% sebanyak 3-5 kali seminggu, 18,4% sebanyak 1-2 kali seminggu, dan hanya 16,1% yang menggunakan MRT setiap hari. Penelitian ini menunjukkan bahwa *naming rights* yang diterapkan oleh TUKU di Stasiun MRT Cipete Raya efektif menjangkau kalangan urban dengan mobilitas tinggi.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha lain, khususnya merek lokal atau UMKM yang ingin meningkatkan eksposur merek secara efisien. Praktik *naming rights* dapat menjadi alternatif strategi komunikasi jangka panjang yang tidak hanya memperkenalkan merek, tetapi juga menanamkan persepsi positif melalui kedekatan dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup lokasi dengan membandingkan efektivitas *naming rights* di stasiun-stasiun lain, baik di wilayah Jakarta maupun kota besar lainnya.

Strategi ini terbukti mampu meningkatkan pengenalan merek, keterlibatan konsumen, dan citra merek yang positif, sekaligus membentuk kesadaran, pengetahuan, dan tindakan nyata dari konsumen seperti pembelian produk. Oleh karena itu, strategi *naming rights* tidak hanya berfungsi sebagai promosi visual di ruang publik, tetapi juga menjadi sarana *marketing communication* terpadu yang membangun pengalaman merek yang kuat dan berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan tugas akhir dengan judul “*Analisis Strategi Marketing Communication Melalui Naming Rights di Stasiun MRT: Cipete Raya TUKU*” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada dosen pembimbing, Bapak Guruh Ramdani, S.Sn., M.Sn., yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang sangat berarti dari awal hingga akhir penyusunan artikel ini.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak PT MRT Jakarta (Persero) yang telah memberikan informasi serta data yang relevan yang sangat membantu kegiatan ini, serta kepada seluruh responden pengguna Stasiun MRT Cipete Raya yang telah meluangkan waktu dan memberikan jawaban secara jujur melalui kuesioner yang disebar. Tanpa partisipasi dan kerja sama dari berbagai pihak tersebut, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik.

Tidak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada keluarga tercinta atas doa, dukungan moral, dan semangat yang tidak pernah putus selama penyelesaian kegiatan ini, ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman dan seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung, baik dalam bentuk materi, ide, maupun dukungan emosional selama proses penulisan artikel ini.

Akhir kata, penulis berharap bahwa karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu komunikasi digital dan media, khususnya dalam bidang strategi pemasaran modern, serta menjadi referensi bagi pihak-pihak yang tertarik mengkaji praktik *naming rights* dalam ruang publik Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, J. R., & Nirawati, L. (2025). Penerapan Integrated Marketing Communication PT . Telkom Indonesia Regional III dalam Meningkatkan Daya Saing dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak (JBEP)*, 2(1), 40–47.
- Anggraeni, N. A., & Farid Wajdi, M. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 104–120.
- Cahyani, N. P. M., Artani, K. T. B., & Alam, H. S. (2024). Implementation Of Integrated Marketing Communication In Marketing The Company (Case Study Arimba At Bisma). *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 15(1), 34–39.
- Farudin, M. (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.
- Martin, Sendri, & Ratnaningtyas, K. D. (2024). Pengaruh Sosial Media dan Entrepreneurial Network dengan Digital Marketing Communication sebagai Pemoderasi Terhadap Kinerja Marketing. *ECo-Buss*, 7(2504), 1–9.
- Medway, D., Warnaby, G., Gillooly, L., & Millington, S. (2019). Scalar tensions in urban toponymic inscription: the corporate (re) naming of football stadia. *Urban Geography*, 40(6), 784–804. <https://doi.org/10.1080/02723638.2018.1446585>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Rahma, V. N. (2023). Penerapan Integrated Marketing Communication Toko Kopi Padma Dalam Menarik Pelanggan. *The Commercium*, 7(1), 13.
- Wattimena, G. H. J. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk "Kopi Kenangan" *Jurnal Sketsa Bisnis*, 11(1), 24–41