



EFEKTIVITAS PENEMPATAN MEREK KOPI LOKAL DI TRANSPORTASI PUBLIK : STUDI KASUS KOPI TUKU DI MRT JAKARTA

^{1*}Nailah Fakhirah, ²Nahda Nadya, ³Helen Puspitasari, ⁴Kezia Gracela Z,
⁵Viyona Sekar Ayu, ⁶M. Rizky Wahyu, ⁷Angga Tri Hartanto
Politeknik Sahid

Authors email: ¹nailahfkh@gmail.com, ²nahdanadya2016@gmail.com,
³kziagrclazfnyaa@gmail.com, ⁴viyonadrws@gmail.com, ⁵helenpuspitasari1801@gmail.com,
⁶mrizkywahyu2@gmail.com, ⁷hartanto1616@gmail.com.

Received January 2026 | Revised January 2026 | Accepted February 2026

*Correspondence Author

Abstract

The rapid growth of Indonesia's local coffee industry has intensified market competition, encouraging brands to adopt innovative marketing strategies such as brand placement in public transportation. This study examines the effectiveness of placing the local coffee brand Kopi Tuku within Jakarta MRT infrastructure, particularly through naming rights at Cipete Raya Station, in influencing brand awareness, purchase intention, and brand loyalty. Using a quantitative explanatory approach, data were collected from 101 Jakarta MRT users through an online questionnaire. The sampling technique employed non-probability sampling, specifically purposive and convenience sampling. Data were analyzed using descriptive statistics. The results indicate that 89.2% of respondents recognized the station's name change to "Cipete Raya-Tuku," demonstrating high visual exposure effectiveness. Furthermore, 84.3% of respondents reported that the strategy influenced their purchasing decisions and strengthened Kopi Tuku's brand image as part of an urban lifestyle. Although the findings confirm the potential of brand placement in public transportation, the results are indicative rather than generalizable due to sampling limitations. Nevertheless, this study highlights strategic insights for both brand owners and public transport operators in leveraging naming rights as a sustainable marketing collaboration.

Keywords: Brand placement, Kopi Tuku, Jakarta MRT, brand awareness, public transportation.

Abstrak

Pertumbuhan pesat industri kopi lokal di Indonesia memicu persaingan yang semakin ketat, sehingga mendorong merek untuk mengadopsi strategi pemasaran inovatif seperti *brand placement* di transportasi publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penempatan merek Kopi Tuku di infrastruktur MRT Jakarta, khususnya melalui strategi *naming rights* di Stasiun Cipete Raya, terhadap *brand awareness*, minat beli, dan loyalitas merek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring kepada 101 pengguna MRT Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu *purposive* dan *convenience sampling*. Data

dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 89,2% responden menyadari perubahan nama stasiun menjadi “Cipete Raya–Tuku,” yang menandakan efektivitas paparan visual yang tinggi. Selain itu, 84,3% responden menyatakan bahwa strategi tersebut memengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat citra Kopi Tuku sebagai bagian dari gaya hidup urban. Meskipun demikian, temuan penelitian ini bersifat indikatif dan belum dapat digeneralisasi secara luas akibat keterbatasan teknik sampling. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi merek dan pengelola transportasi publik dalam mengembangkan kolaborasi pemasaran yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Penempatan merek, Kopi Tuku, MRT Jakarta, *brand awareness*, transportasi umum.

INTRODUCTION

Industri kopi lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan munculnya berbagai merek inovatif seperti Kopi Tuku. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan kopi untuk memanfaatkan strategi pemasaran kreatif, termasuk penempatan merek (*brand placement*) di media transportasi publik.

Transportasi publik, seperti MRT Jakarta, memiliki potensi pemasaran yang besar karena jumlah penumpang yang tinggi dan berulang. Penelitian empiris mengenai efektivitas penempatan merek kopi lokal di transportasi publik masih terbatas, sehingga perlu dilakukan studi lebih lanjut.

Artikel ini menyusun tinjauan pustaka terkait *brand placement*, perilaku konsumen kopi lokal, serta transportasi publik sebagai media pemasaran, sekaligus merancang kerangka penelitian dan metode yang dapat digunakan untuk studi empiris.

LITERATURE REVIEW

BRAND PLACEMENT

Brand placement adalah strategi pemasaran di mana merek ditempatkan secara sengaja dalam media untuk meningkatkan visibilitas dan pengaruh terhadap konsumen

(Keller, 2013). Penempatan merek bisa berbentuk visual, audio, maupun pengalaman langsung di lingkungan publik. Efektivitas *brand placement* dipengaruhi oleh faktor kreativitas, relevansi dengan audiens, dan frekuensi paparan (Russell & Belch, 2005).

EFEKTIVITAS BRAND PLACEMENT

Beberapa indikator yang umum digunakan untuk mengukur efektivitas brand placement:

1. *Brand Awareness* : Tingkat pengenalan merek oleh konsumen.
2. *Purchase Intention* : Minat konsumen untuk membeli produk setelah terpapar merek.
3. *Brand Loyalty* : Kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu.

Penelitian oleh Sari & Putra (2019) menunjukkan bahwa media transportasi publik dapat meningkatkan brand awareness hingga 30–35% karena frekuensi paparan yang tinggi.

KONSUMEN KOPI LOKAL INDONESIA

Kopi lokal memiliki karakteristik unik, seperti cita rasa khas nusantara dan harga kompetitif. Prasetyo (2020) menekankan bahwa konsumen kopi lokal cenderung memilih merek berdasarkan kualitas rasa,

pengalaman merek, dan estetika produk, bukan hanya harga. Hal ini penting untuk strategi brand placement, karena visual dan pengalaman merek di MRT dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

TRANSPORTASI PUBLIK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN

Transportasi publik seperti MRT Jakarta menjadi platform pemasaran strategis karena:

1. Audiens luas dan berulang.
2. Lingkungan yang memungkinkan paparan visual maksimal.
3. Potensi integrasi dengan promosi digital atau pengalaman interaktif.

Studi literatur menunjukkan bahwa promosi di transportasi publik efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi efek terhadap keputusan pembelian tergantung pada faktor tambahan seperti lokasi gerai dan kemudahan akses (Sari & Putra, 2019).

METHODS

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* berupa *purposive* dan *convenience sampling*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini bersifat indikatif dan belum dapat digeneralisasi untuk seluruh pengguna MRT Jakarta. Meskipun demikian, temuan penelitian ini tetap memberikan gambaran awal mengenai efektivitas strategi *brand placement* melalui *naming rights* di transportasi publik, khususnya dari sudut pandang responden yang terpapar langsung oleh strategi tersebut. *Forms* dengan skala Likert lima poin. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui pengaruh penempatan merek terhadap variabel penelitian.

RESULT

PROFIL RESPONDEN

Berdasarkan hasil survei terhadap 101 responden, profil demografis menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Laki-laki (54,9%), sementara sisanya adalah Perempuan (45,1%). Dari sisi domisili, sebaran responden cukup merata di wilayah Jabodetabek dengan persentase tertinggi berasal dari Luar Jakarta/Bodetabek (33,3%), diikuti oleh Jakarta Selatan (28,4%) dan Jakarta Pusat (25,5%).

Terkait interaksi dengan moda transportasi MRT, sebanyak 90,2% responden menyatakan pernah melewati atau turun di Stasiun MRT Cipete Raya – Tuku. Frekuensi penggunaan MRT oleh responden cukup beragam, dengan kelompok terbesar adalah pengguna Jarang (29,4%), diikuti oleh pengguna rutin 1-2 kali per minggu (21,6%).

Tabel 1 Profil Responden

Variabel	Kategori	Persentase (%)	Frekuensi (n)
Jenis Kelamin	Laki-laki	54,9	55
	Perempuan	45,1	46
Domisili	Jakarta Selatan	28,4	29
	Jakarta Pusat	25,5	26
	Luar Jakarta/Bodetabek	33,3	34
Melewati/ Turun di Stasiun	Pernah	90,2	91
	Tidak Pernah	9,8	10
Frekuensi MRT	Jarang	29,4	30
	1-2 kali/minggu	21,6	22
	Lainnya	49	49

PENGETAHUAN TERHADAP MEREK (BRAND AWARENESS)

Data menunjukkan tingkat kesadaran merek yang sangat tinggi, di mana 97% responden menyatakan sudah mengetahui merek Kopi Tuku. Media sosial menjadi sumber informasi utama bagi responden untuk mengenal merek ini (40,2%), disusul oleh 'Pernah Membeli' (20,6%). Hal ini mengindikasikan bahwa Kopi Tuku memiliki basis *top-of-mind awareness* yang kuat sebelum terpapar oleh penempatan merek di stasiun.

Tabel 2 Pengetahuan Merek (BRAND AWARENESS)

Variabel	Kategori	Persentase (%)	Frekuensi (n)
Mengetahui Kopi Tuku	Ya	97	98
	Tidak	3	3
Sumber Mengetahui	Media Sosial	40,2	41
	Pernah Membeli	20,6	21
	Lainnya	39,2	40

EFEKTIVITAS PAPARAN MEREK (EXPOSURE BRAND PLACEMENT)

Strategi penamaan stasiun terbukti efektif dalam memberikan informasi visual kepada publik. Sebanyak 89,2% responden menyadari bahwa Stasiun Cipete Raya kini telah berganti nama menjadi "Cipete Raya - Tuku".

Responden menilai penempatan nama tersebut sangat jelas (52,%) dan cukup jelas (44,1%). Adapun kanal pertama kali responden menyadari adanya nama "Tuku" di stasiun adalah melalui:

- Papan nama stasiun (52,9%).
- Berita atau media sosial (31,4%).

Tabel 3 Efektivitas Paparan (EXPOSURE) & Persepsi

Variabel	Kategori	Persentase (%)	Frekuensi (n)
Mengetahui Perubahan Nama	Ya	89,2	90
	Tidak	10,8	11
Kejelasan Nama	Sangat jelas	52	53
	Cukup jelas	44,1	45
Kanal Pertama	Tidak jelas	3,9	4
	Papan nama stasiun	52,9	53
	Berita / media sosial	31,4	32
	Lainnya	15,7	16

PERSEPSI DAN PENGARUH TERHADAP MINAT BELI

Penempatan merek di fasilitas publik ini memberikan dampak psikologis positif terhadap persepsi konsumen. Responden memberikan tanggapan mengenai dampak penempatan merek tersebut sebagai berikut:

- 36,3% merasa penambahan nama tersebut membuat mereka lebih mengenal Kopi Tuku.
- 25,5% menyatakan penempatan merek tersebut menarik perhatian mereka.

- 21,6% merasa penempatan tersebut meningkatkan ingatan (*brand recall*) mereka terhadap merek.

Dampak ini secara linier berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Terbukti bahwa 90,2% responden pernah membeli Kopi Tuku. Di antara mereka yang sudah mengetahui penamaan stasiun tersebut, mayoritas menyatakan bahwa strategi ini Cukup Mempengaruhi (54,9%) dan Sangat Mempengaruhi (29,4%) keputusan mereka dalam membeli atau berinteraksi dengan merek.

Tabel 4 Dampak Terhadap Keputusan Konsumen

Variabel	Kategori	Persentase (%)	Frekuensi (n)
Dampak	Lebih mengenal Kopi Tuku	36,3	37
	Menarik perhatian	25,5	26
	Meningkatkan brand recall	21,6	22
Pernah Membeli	Ya	90,2	91
	Tidak	9,8	10
Pengaruh Penamaan	Sangat Mempengaruhi	29,4	30
	Cukup Mempengaruhi	54,9	55
	Tidak Mempengaruhi	15,7	16

PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, strategi *brand placement* melalui hak penamaan (*naming rights*) pada Stasiun MRT Cipete Raya dinilai efektif berdasarkan persepsi responden dalam penelitian ini dalam memperkuat kehadiran merek Kopi Tuku di ruang publik. Tingginya tingkat kesadaran terhadap perubahan nama stasiun serta dominasi papan nama sebagai media paparan utama menunjukkan bahwa integrasi merek ke dalam infrastruktur transportasi publik memberikan visibilitas yang kuat dan berkelanjutan.

Temuan ini memperkuat literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa transportasi publik merupakan media pemasaran strategis karena menawarkan paparan berulang dan audiens yang luas. Dalam konteks Kopi Tuku, strategi *naming*

rights tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memperkuat asosiasi merek dengan gaya hidup urban dan mobilitas masyarakat perkotaan. Dengan demikian, brand placement di transportasi publik berpotensi menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi merek lokal yang ingin memperkuat posisi mereka di tengah persaingan industri yang ketat.

CONCLUSSION

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Efektivitas Visual dan Kesadaran: Penempatan merek (brand placement) Kopi Tuku melalui hak penamaan (naming rights) di Stasiun MRT Cipete Raya terbukti sangat efektif. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya tingkat kesadaran responden (89,2%) terhadap perubahan nama stasiun tersebut.
2. Kualitas Paparan: Mayoritas responden menilai penempatan nama tersebut "Sangat Jelas" dan "Cukup Jelas". Papan nama stasiun menjadi media fisik paling dominan yang memberikan kesan pertama kepada konsumen dibandingkan pengumuman suara maupun media sosial.
3. Dampak Terhadap Keputusan Konsumen: Strategi ini tidak hanya berhenti pada tingkat kesadaran (*awareness*), tetapi juga berhasil mempengaruhi perilaku pembelian. Sebanyak 84,3% responden merasa penamaan stasiun ini mempengaruhi keputusan mereka dalam berinteraksi atau membeli produk Kopi Tuku.
4. Persepsi Merek: Penempatan merek di fasilitas publik meningkatkan brand recall dan memperkuat citra Kopi Tuku sebagai merek kopi lokal yang ikonik dan terintegrasi dengan

gaya hidup kaum urban pengguna transportasi publik.

REFERENCES

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73–92.
- Prasetyo, A. (2020). Konsumen Kopi Lokal di Indonesia: Preferensi dan Perilaku. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 45–56.
- Sari, R., & Putra, D. (2019). Efektivitas Iklan di Transportasi Publik Jakarta. *Jurnal Komunikasi & Pemasaran*, 8(1), 23–34.