

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kelapa sawit merupakan salah satu industri strategis yang bergerak pada sektor pertanian yang banyak berkembang di negara-negara tropis seperti Indonesia, Malaysia, dan Thailand. Kelapa sawit merupakan salah satu tumbuhan yang menghasilkan minyak nabati yang banyak dibutuhkan oleh berbagai sektor industri lain. Indonesia merupakan produsen minyak sawit terbesar di dunia dan industri ini merupakan sektor ekspor pertanian yang paling tinggi nilai ekonominya. (Sumber: <http://worldgrowth.org/>). Indonesia memiliki perkebunan kelapa sawit terluas di dunia dan menjadikannya sebagai negara pengekspor utama minyak kelapa sawit mentah (CPO: *Crude Palm Oil*) dan berbagai olahannya. CPO merupakan bahan baku utama pembuatan minyak goreng, mentega, lilin, sabun, kosmetik hingga biodiesel. Pertumbuhan produksi industri minyak kelapa sawit terus dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Kapasitas Produksi Minyak Sawit Indonesia Tahun 2014-2017

Tahun	Produksi (Ton)	Jumlah Ekspor (Ton)
2014	29.278.189	22.892.387
2015	31.070.015	26.467.564
2016	33.229.381	24.150.232**
2017	35.359.384*	-

Keterangan : *Proyeksi

** Sampai Bulan September 2016

Sumber: <http://ditjenbun.pertanian.go.id/>. Akses 17 oktober 2017

Berdasarkan pada Tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa produksi minyak kelapa sawit di Indonesia mengalami peningkatan yang positif setiap tahunnya. Kenaikan kapasitas produksi ini membawa pertumbuhan bagi industri minyak kelapa sawit Indonesia yang terdiri lebih dari 25 perusahaan besar. Sejumlah perusahaan kelapa sawit yang berinvestasi membangun pabrik baru minyak goreng. Ekspansi produsen CPO ini diwujudkan untuk memenuhi kebutuhan minyak goreng yang terus meningkat (Sumber: <http://www.kemenperin.go.id/>). Minyak

Ira Valentina Silalahi, 2018

ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

goreng kelapa sawit bisa menjadi alternatif yang lebih sehat karena merupakan salah satu lemak nabati jenuh yang berbentuk semi-padat pada suhu kamar, dan relatif murah. Tingginya permintaan minyak goreng kelapa sawit telah menstimulasi pertumbuhan yang signifikan pada industri pengolahan minyak goreng sawit di Indonesia.

Tingginya hasil produksi kelapa sawit membuat persaingan dalam industri minyak goreng kelapa sawit di Indonesia semakin tinggi. Industri minyak goreng sawit terbagi menjadi dua, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan bermerek. Minyak goreng curah merupakan minyak goreng yang dijual ke pasar tanpa menggunakan merek dan label produk yang biasanya ditempatkan di dalam jerigen besar atau drum lalu dijual kepada konsumen secara eceran. Minyak goreng kemasan bermerek adalah minyak goreng yang ditawarkan ke pasar dengan menggunakan kemasan, merek, dan label produk. Di Indonesia, ada lebih dari 20 merek minyak goreng kemasan tersebar luas. Adapun persaingan industri minyak goreng dapat diukur dari pangsa pasar (*market share*) setiap merek perusahaan, *market share* industri minyak goreng kemasan di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Market Share Minyak Goreng Kemasan Tahun 2016

No	Merek	Market Share (%)
1	Bimoli	41,2%
2	Tropical	16,8%
3	Filma	13,0%
4	Sunco	12,0%
5	Sania	5,3%
6	Fortune	3,4%
7	Kunci Mas	2,5%

Sumber:SWA 22/XXXII/27 Oktober – 9 November 2016

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai pangsa pasar industri minyak goreng kemasan berdasarkan merek tahun 2016, Bimoli menjadi *market leader* dengan nilai 41,2%. Pada posisi kedua ditempati Tropical yang memiliki pangsa pasar dengan nilai mencapai 16,8%, dan selanjutnya ditempati oleh Filma. Sedangkan

Ira Valentina Silalahi, 2018

ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

merek yang memiliki pangsa pasar yang kecil ditempati oleh minyak goreng merek SunCo, Sania, Fortune, dan Kunci Mas. Minyak goreng merek SunCo berada pada posisi ke empat yang berada pada kategori rendah dan belum mampu bersaing bahkan mengungguli merek lain yang mempunyai pangsa pasar jauh di atasnya. Indikasi lain juga dapat dilihat dari pangsa merek atau *brand share* minyak goreng. Adapun hasil *brand share* minyak goreng dapat dilihat dari Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3 Brand Share Minyak Goreng Kemasan Tahun 2014-2017

Merek	Tahun				Peringkat			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
Bimoli	32,0	34,0	37,9	40,3	1	1	1	1
Tropical	22,6	19,2	16,1	18,7	2	2	2	2
Filma	12,2	12,3	15,5	12,2	4	3	3	3
Sania	12,7	11,4	11,2	10,9	3	4	4	4
SunCo	4,3	5,3	7,0	7,1	5	5	5	5

Sumber: SWA19/XXX/11-24 September 2014

SWA20/XXXI/17-29 September 2015

SWA18/XXXII/1-14 September 2016

SWA20/XXXIII/28 September-11 Oktober 2017

Tabel 1.3 menunjukkan posisi pangsa merek paling besar ditempati oleh minyak goreng merek Bimoli yang dari tahun ke tahun selalu menempati urutan teratas. Sedangkan untuk *brand share* terendah ditempati oleh minyak goreng merek SunCo setiap tahunnya dan selalu memiliki nilai pangsa merek yang sangat kecil dibandingkan produk lain yang sejenis. Pangsa merek minyak goreng SunCo yang kecil ini menunjukkan kurangnya keinginan masyarakat untuk menggunakan minyak goreng ini.

Saat ini konsumen di industri ini dihadapkan oleh berbagai merek minyak goreng, terlebih banyak merek baru yang bermunculan membuat persaingan di industri ini semakin tinggi. Setiap perusahaan terus berusaha untuk mengkomunikasikan kelebihan dan keunggulan dari merek mereka masing-masing. Hal ini sangat penting dalam membentuk *image* perusahaan dan menjadi nilai bagi merek itu sendiri. *Brand value* (nilai merek) merupakan salah satu ukuran keberhasilan kinerja suatu merek, kinerja merek juga menggambarkan kemampuan merek untuk terus tumbuh dan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Kotler

Ira Valentina Silalahi, 2018

ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

& Keller, 2012:257). Tabel 1.4 di bawah ini menunjukkan *brand value* minyak goreng di Indonesia.

Tabel 1.4 Brand Value Minyak Goreng Kemasan Tahun 2014-2017

Merek	Tahun				Peringkat			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
Bimoli	51,3	57,8	59,3	59,6	1	1	1	1
Tropical	40,7	46,8	44,4	47,9	2	2	3	2
Filma	36,1	43,4	46,3	43,3	3	4	2	3
Sania	35,0	43,7	42,8	43,2	4	3	4	4
SunCo	30,1	39,6	42,5	40,5	5	5	5	5

Sumber: SWA19/XXX/11-24 September 2014

SWA20/XXXI/17-29 September 2015

SWA18/XXXII/1-14 September 2016

SWA20/XXXIII/28 September-11 Oktober 2017

Berdasarkan Tabel 1.4 terlihat beberapa merek yang ada di industri minyak goreng mengalami fluktuasi pertumbuhan *brand value* dari tahun ke tahun. Minyak goreng bermerek SunCo pada tahun-tahun sebelumnya mengalami peningkatan, namun pada tahun 2017 mengalami penurunan nilai merek, yaitu sebesar 40,5. Minyak goreng SunCo mengalami penurunan *brand value* dan menempati peringkat yang paling rendah setiap tahunnya. Hal ini menandakan bahwa persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek masih kurang dimana hal ini merupakan pembentuk dari *brand image*. Citra merek yang rendah akan berpengaruh pada menurunnya pengetahuan masyarakat terhadap merek (*brand knowledge*) (Keller, 2013:72).

Hal penting lain yang berpengaruh pada pengetahuan merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) (Keller, 2013:72). Menurut Keller (2013:72) *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali terhadap merek, dimana hal ini dapat diukur dengan kemampuan konsumen dalam mengingat kekuatan merek dalam setiap kondisi yang berbeda. Berikut Tabel 1.5 mengenai kinerja minyak goreng SunCo.

Tabel 1.5 Kinerja Merek Minyak Goreng Sunco Tahun 2014-2017

Variabel	2014		2015		2016		2017	
	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat
Tom Ad	4,4	5	5,9	5	7,0	5	6,4	5

Ira Valentina Silalahi, 2018

ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tom Brand	5,1	5	4,7	5	6,6	5	7,0	5
Satisfaction	100,0	2	100,	3	99,8	4	097,8	5

Sumber: SWA19/XXX/11-24 September 2014, SWA20/XXXI/17-29 September 2015

SWA18/XXXII/1-14 September 2016,

SWA20/XXXIII/28 September-11 Oktober 2017

Berdasarkan Tabel 1.5 mengenai kinerja merek minyak goreng SunCo yang setiap tahunnya mengalami fluktuasi. *Top of Mind Advertising* minyak goreng SunCo mengalami peningkatan pada tahun-tahun sebelumnya, kemudian pada tahun 2017 mengalami penurunan yaitu sebesar 6,4. Hal ini dikarenakan banyaknya produk pesaing yang sejenis sehingga menyebabkan masyarakat sulit untuk mengidentifikasi dan membedakan produk mana yang akan digunakan. Jika hal ini terus terjadi, maka *awareness* masyarakat terhadap minyak goreng merek SunCo akan menurun dan akan berpengaruh pada penurunan konsumsi yang juga akan berdampak kepada penurunan penjualan dan profitabilitas perusahaan.

Selain itu, penurunan juga terjadi pada variabel *satisfaction* yang cukup signifikan dari tahun 2015 sampai dengan 2017. Hasil ini menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap minyak goreng SunCo terus berkurang. Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil survey mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh SWA dalam Tabel 1.6.

**Tabel 1.6 Indonesian Customer Satisfaction Award (Icsa)
Kategori Minyak Goreng Tahun 2016**

Merek	Quality Satisfact ion Score (QSS)	Value Satisfact ion Score (VSS)	Perceive d Best Sco re (PB S)	Expectati on Score (ES)	Total Satisfact ion Score (TSS)
Bimoli	4,310	4,118	4,284	4,157	4,222
Tropic al	4,177	4,000	4,165	4,002	4,091
Filma	4,130	3,945	4,122	4,024	4,060
SunCo	4,139	3,886	4,008	3,932	3,996

Sumber: SWA 22/XXII/27 Oktober-9 November 2016

Ira Valentina Silalahi, 2018

ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Data kepuasan pelanggan pada Tabel 1.6 berdasarkan ICASA dinyatakan bahwa nilai *index* kepuasan apabila dilihat dari TSS menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan atas produk minyak goreng merek SunCo berada pada posisi rendah dibandingkan minyak goreng merek lainnya. Penurunan *brand knowledge* minyak goreng SunCo juga dapat dilihat dari nilai *Top Brand Index* setiap tahunnya. *Top Brand Index* (TBI) minyak goreng kemasan dapat dilihat dari Tabel 1.7.

Tabel 1.7 Top Brand Index Minyak Goreng Kemasan Tahun 2014-2017

Merek	Tahun				Peringkat			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
Bimoli	46,1%	48,2%	44,7%	43,7%	1	1	1	1
Tropical	12,2%	10,7%	15,1%	15,4%	2	4	2	2
Filma	11,5%	11,7%	12,2%	12,0%	3	2	4	4
Sania	9,8%	10,8%	12,9%	12,3%	4	3	3	3
SunCo	5,9%	3,0%	5,8%	5,1%	5	5	5	5

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> Akses: 17 Oktober 2017

Tabel 1.7 menunjukkan merek-merek minyak goreng yang terbaik menurut perhitungan TBI yang dinilai dengan mengacu pada tiga variabel. Ketiga variabel tersebut adalah *mind share*, menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori produk masing-masing. Variabel kedua *market share*, menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga *commitment share*, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa depan.

Minyak goreng kemasan bermerek SunCo memiliki nilai TBI yang fluktuatif dan selalu menduduki peringkat yang paling rendah. Penurunan terjadi pada tahun 2015 sebesar 3,0% dan tahun 2017 yang hanya mencapai nilai TBI sebesar 5,1%. Rendahnya tingkat *brand awareness* dan *brand image* mengindikasikan bahwa terjadi penurunan *brand knowledge* terhadap minyak goreng merek SunCo. Pengetahuan merek merupakan salah satu kunci dalam pembentukan *customer-based brand equity*, jika pengetahuan merek rendah maka tidak akan tercipta *customer-based brand equity*.

Ira Valentina Silalahi, 2018

ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Merek dengan *customer-based brand equity* yang negatif cenderung tidak akan dipilih oleh konsumen, dimana konsumen memiliki reaksi yang kurang terhadap aktivitas *marketing* yang dijalankan perusahaan dibandingkan dengan merek mereka tidak kenal (Keller, 2013:69). Jika hal ini terus terjadi akan dapat berdampak negatif kepada perusahaan produsen minyak goreng merek SunCo, yaitu penurunan pendapatan perusahaan yang juga akan berkakibat pada kebangkrutan perusahaan.

Customer-based brand equity adalah pendekatan lain dalam pembentukan *brand equity*. Pendekatan ini dilihat dari perspektif konsumen dan mengenali kekuatan dari merek berdasarkan atas apa yang mereka lihat, baca, dengar, pelajari, pikirkan, dan rasakan tentang merek sepanjang waktu (Kotler & Keller, 2013:256). Berbeda dari pendekatan finansial, *customer-based brand equity* diukur berdasarkan *knowledge* (pengetahuan) konsumen terhadap merek. Pengetahuan konsumen merupakan kunci untuk menciptakan ekuitas merek, karena pengetahuan menghasilkan *differential effect* yang dapat membuat ekuitas merek. (Keller, 2013:69).

Pengetahuan konsumen akan menciptakan pembelian sebuah merek, karena konsumen cenderung mengkonsumsi atau membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal, hal ini sesuai dengan hasil survei pra-penelitian yang dilakukan peneliti pada bulan Oktober 2017. Survei ini dilakukan terhadap 30 responden yang merupakan pengguna minyak goreng di Yogya Toserba Raya Kapatihan Bandung. Hasil dari pra-penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung lebih memilih untuk mengkonsumsi minyak goreng dengan merek yang sudah mereka ketahui, hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.8.

Tabel 1.8 Alasan Responden Memilih Menggunakan Minyak Goreng

NO	ALASAN	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
1	Merek sudah familiar	25	83%
2	Produk dan iklannya menarik	22	73%

Sumber: Hasil Pra-penelitian 2017

Tabel 1.8 menunjukkan bahwa 25 dari 30 responden memutuskan untuk memilih menggunakan minyak goreng dengan alasan merek sudah familiar. Selain itu, sebagian besar responden memilih untuk menggunakan minyak goreng dengan alasan produk dan iklannya menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap merek. Oleh karena itu perusahaan harus mengkomunikasikan merek dengan secara efektif akan tercipta pengetahuan konsumen yang merupakan dasar dari pembentukan *customer-based brand equity*.

Persepsi konsumen terhadap suatu *brand* tergantung terhadap bagaimana perusahaan dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah bagaimana cara sebuah perusahaan dalam menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat membuat merek perusahaan terhubung dengan orang, tempat, kejadian, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lain. Hal ini dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan membuat merek di memori dan membuat citra merek di benak pelanggan (Kotler & Keller, 2012: 500).

Cara dalam komunikasi pemasaran bisa disebut dengan bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi. Bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi adalah seperangkat alat bisnis yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan kelebihan dari produk dan layanan secara efektif kepada konsumen (Karunanithy & Sisevan, 2013:7). Aktivitas komunikasi pemasaran dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dan mendorong penjualan dengan cara menciptakan *brand awareness* dan *brand image* di benak konsumen, menciptakan perasaan terhadap merek, juga memperkuat loyalitas pelanggan (Kotler & Keller (2012:478).

Menurut Kotler & Keller (2016:580), komunikasi pemasaran mengandung komponen yang terdiri dari 8 bauran komunikasi, yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experiences* (kegiatan dan pengalaman), *public relations and publicity* (relasi publik dan publisitas), *Online*

and social media marketing (pemasaran online dan media sosial), *Mobile marketing* (pemasaran mobile), *Direct and database marketing* (Pemasaran langsung dan database), dan *personal selling* (penjualan personal). Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

SunCo menerapkan aktivitas komunikasi pemasaran melalui berbagai program pemasaran guna membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Persaingan yang tinggi membuat pelaksanaan program-program ini belum sepenuhnya efektif meningkatkan kekuatan ekuitas merek yang dimiliki oleh minyak goreng SunCo. Melihat dari fenomena yang ada pada penelitian ini, maka peneliti merasa perlu untuk meneliti mengenai program bauran komunikasi pemasaran minyak goreng merek SunCoyang dituangkan dalam judul “**Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Customer-Based Brand Equity (Survei pada Pelanggan Yogya Toserba Raya Kepatihan Bandung)**”.

Identifikasi Masalah

Industri minyak goreng tumbuh seiring dengan kebutuhan minyak goreng di dalam negeri yang terus meningkat. Dalam perkembangannya terdapat berbagai produsen yang bersaing dengan memproduksi berbagai merek minyak goreng, dan berhasil menjadi pemain besar dalam industri ini. Persaingan di industri ini semakin tinggi karena setiap perusahaan terus berusaha untuk mengkomunikasikan kelebihan dan keunggulan dari merek mereka masing-masing. Terdapat banyak produk minyak goreng kemasan bermerek di Indonesia, salah satunya adalah minyak goreng merek SunCo yang mengalami penurunan tingkat ekuitas merek sehingga harus mempunyai strategi untuk mampu bersaing dengan pesaing sejenis lainnya. Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

Penurunan tingkat ekuitas merek minyak goreng SunCo tercermin dalam banyak indikator yaitu *Market Share, Brand Share, Brand Value, Indonesian Customer Satisfaction Award, Kinerja Merek, dan Top Brand Index*. Semua indikator ini menunjukkan data posisi merek minyak goreng SunCo yang belum cukup stabil dan masih berada pada kategori rendah. Ekuitas merek yang mulai melemah dirasa perlu dibangun lagi

Ira Valentina Silalahi, 2018

ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

melalui program komunikasi pemasaran yang konsisten. Dengan melakukan perbaikan pada efektivitas bauran komunikasi pemasaran, diharapkan dapat membangun *customer-Based Brand Equity* pada minyak goreng SunCo dengan tujuan menjadikan nilai mereknya lebih kuat di benak konsumen, sehingga minyak goreng merek SunCo mampu bersaing dan meningkatkan eksistensinya dalam industri ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh minyak goreng merek SunCo di Yogya Toserba Raya Kepatihan Bandung.
2. Bagaimana gambaran *customer-based brand equity* minyak goreng merek SunCo di Yogya Toserba Raya Kepatihan Bandung.
3. Apakah ada pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap *customer-based brand equity* minyak goreng merek SunCo di Yogya Toserba Raya Kepatihan Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data guna menjawab masalah di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini yaitu untuk.

1. Memperoleh temuan mengenai gambaran bauran komunikasi pemasaran minyak goreng merek SunCo di Yogya Toserba Raya Kepatihan Bandung.
2. Memperoleh temuan mengenai gambaran *customer-based brand equity* minyak goreng merek SunCo di Yogya Toserba Raya Kepatihan Bandung.

3. Memperoleh temuan mengenai apakah ada pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap *customer-based brand equity* minyak goreng merek SunCo di Yogya Toserba Raya Kapatihan Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran, yang menyangkut tentang penerapan bauran komunikasi pemasaran dalam membangun *customer-based brand equity*, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan kepada perusahaan-perusahaan dalam industri minyak goreng kemasan di Indonesia untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan penerapan bauran komunikasi pemasaran dalam membangun *customer-based brand equity*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan stimulus dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai penerapan bauran komunikasi pemasaran dalam membangun *customer-based brand equity* mengingat masih banyak yang belum terungkap dalam penelitian ini.