

Blue Band Advertisements in Newspapers From 1900

Jimmy Saputra Tampubolon¹, Juli Pangaribuan², Nadya Deswita³

^{1, 2, 3}Program Studi Pendidikan Sejarah, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: jimmytampubolon517@gmail.com; julipangaribuan09@gmail.com; nadyadeswitaa@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini mengulas perjalanan bisnis keluarga Yahudi yang berawal dari penjualan margarin di Belanda hingga pengembangan merek Blue Band yang ikonik di Indonesia. Bermula dari margarin Tomor yang ditujukan khusus untuk komunitas Yahudi, keluarga Van de Berg akhirnya bergabung dengan perusahaan lain untuk membentuk Unilever pada tahun 1930. Sejak diperkenalkan pada tahun 1934, Blue Band telah menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat Indonesia, menemani perkembangan sosial, ekonomi, dan politik negara ini. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menggali sejarah panjang Blue Band di Indonesia, menganalisis strategi inovasinya dalam mempertahankan posisi pasar, serta memahami dampaknya terhadap pola konsumsi dan persepsi masyarakat terhadap margarin. Melalui studi literatur yang mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan komprehensif tentang bagaimana Blue Band berhasil menjadi salah satu merek makanan paling tepercaya dan dicintai di Indonesia.

Keyword: Sejarah; Blue Band; Indonesia; Iklan

ABSTRACT

This article explores the journey of a Jewish family business, starting from margarine sales in the Netherlands to the development of the iconic Blue Band brand in Indonesia. Beginning with Tomor margarine, specifically targeted at the Jewish community, the Van de Berg family eventually merged with other companies to form Unilever in 1930. Since its introduction in 1934, Blue Band has become an integral part of Indonesian society, accompanying the country's social, economic, and political development. This qualitative research aims to delve into the long history of Blue Band in Indonesia, analyze its innovative strategies in maintaining its market position, and understand its impact on consumption patterns and public perception of margarine. Through an in-depth literature review, this research is expected to provide comprehensive insights into how Blue Band has become one of the most trusted and beloved food brands in Indonesia.

Keyword: History; Blue Band; Indonesia; Advertisement

Corresponding Author:

Jimmy Saputra Tampubolon,
Universitas Negeri Medan,

Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia

Email: jimmytampubolon517@gmail.com



1. INTRODUCTION

Iklan merupakan salah satu media untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik. Tidak hanya visual yang disajikan, namun juga tulisan, dan audio yang terdapat pada iklan juga menarik sebagai saran untuk menyampaikan suatu pesan. Apalagi saat ini untuk mengakses iklan bukan hanya ditelevisi, apa lagi di era teknologi sekarang iklan dapat di akses melalui media sosial mana pun. Iklan merupakan kreatifitas yang dapat dibuat dengan strategi persuatif, yang menghasilkan komunikasi yang dikorelasikan dalam tulisan dan gambar-gambar dalam iklan yang telah dibuat. Di era teknologi sekarang iklan-iklan yang disampaikan sudah sangat mudah untuk menarik konsumen, apa lagi tingkat daya saing pasar yang sangat tinggi membuat perusahaan harus memikirkan dengan baik cara menarik pelanggan melalui iklan yang di tunjukan.

Apa lagi sekarang tingkat daya saing yang tinggi dapat juga merugikan perusahaan produksi asli dan menguntungkan perusahaan produksi duplikat, seperti halnya sebuah perusahaan membuat produk lalu

dipromosikan atau diiklankan, bisa jadi perusahaan lain akan memproduksi produk yang sama namun memiliki fungsi yang berbeda untuk melakukan persaingan dalam merebut minat dan kebutuhan masyarakat.

Seperti halnya Iklan Blue Band yang saling bersaing dengan produk bahan makanan lainnya, Blue band merupakan salah satu produk margarin yang sangat terkenal di beberapa negara hingga sampai ke Indonesia, yang asalnya dari salah satu keluarga orang Yahudi yang tinggal di negara Belanda, yang dimana mereka merupakan sebuah keluarga yang sudah sejak lama menjual mentega atau margarin, mereka menjualnya di kota mereka tinggal yaitu di kota Oss, mereka menjualnya dengan berkeliling di daerah tempat tinggal mereka saja, mereka membuat mentega tersebut dari pohon kelapa, apa lagi keluarga Simon Van de Berg merupakan orang yang sangat patuh terhadap ajaran agama mereka yaitu agama Yahudi. Ketika produk margarin mereka meningkat mereka memberanikan untuk memproduksi margarin tersebut dengan jumlah yang besar dan menjualnya dipasaran.

Karena produksi yang sangat meningkat, lalu mereka membangun sebuah pabrik dan disanalah mereka memulai produksi margarin dengan merek Blue Band yang memiliki kualitas yang baik dan bagus untuk anakanak serta orang dewasa dengan dilengkapi vitamin A dan D membuat produk Blue Band menjadi lebih maju dan dikenal banyak masyarakat, bahkan menjadi bahan utama di untuk beberapa orang dan negara.

2. RESEARCH METHOD

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif serta pendekatan studi literatur. Sumber data mengandalkan dari sumber karya tulis kepustakaan. Dengan menggunakan pendekatan ini, penulis membaca dan mempelajari buku, artikel, dan jurnal yang relevan, serta dari sumber-sumber online yang terpercaya.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Unilever adalah perusahaan multinasional yang memproduksi barang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan nutrisi, kesehatan dan perawatan pribadi sehari-hari dengan produk yang membuat pemakainya merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan. Unilever juga mempunyai beberapa strategi dalam memasarkan produknya, seperti: kepemimpinan harga rendah, diferensiasi produk, berfokus pada peluang pasar, menguatkan keakraban dengan pelanggan (Tri, 2012). Unilever Indonesia, Tbk. yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1993 telah tumbuh menjadi perusahaan yang mempunyai peran penting di Indonesia. Unilever juga merupakan produsen produk dengan merek-merek terkenal di seluruh dunia yang juga terkenal di tingkat regional dan lokal antara lain seperti: Blue Band, Pepsodent, Lifebuoy, Lux, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Rinso, Molto, Ponds, Royco, Sariwangi, Taro dan masih banyak lagi yang lainnya.

A. Sejarah Perjalanan Produk Blue Band

Berawal dari bisnis margarin yang dirintis oleh sebuah keluarga Yahudi, ada seorang anak bernama Simon Van de Berg (1819-1907) yang sudah menggeluti dunia bisnis, yang dimulai dari bisnis keluarganya sejak usia dini (dalam buku tirto), dan ayahnya yaitu Zadok seorang penjual margarin, dimasa mudanya Simon Van de Berg tergolong tampan, bertubuh tinggi, dan berambut hitam. Sampai pada suatu hari sang ayah wafat pada tahun 1858 yang membuat Simon pindah ke Belanda tepatnya ke kota Oss (dalam tulisan Hans W. Wamsteker 1993:12).

Di kota Oss inilah ia mulai mengikuti jejak ayahnya menjadi penjual margarin pada tahun 1866. Setelah menikah Simon memiliki enam orang anak yang semuanya terlibat di dalam bisnis margarin. Simon, seorang Yahudi yang menjalankan tradisi dan aktif di komunitas, juga membuat dan menjual margarin khusus untuk orang-orang Yahudi. Margarin yang murni sama sekali tidak mengandung susu dan lemak hewan disebut Tomor (bahasa Ibrani "tamar": pohon kelapa). Tomor tak hanya kosher (kategori 'halal' bagi orang Yahudi), tapi juga netral dari kategori daging dan susu, yang berarti dari hewan-hewan yang halal (Alain Drouard 2016:125).

Saingan penting keluarga van den Bergh dalam berdagang margarin adalah keluarga Jurgens. Pada 1898 keluarga van den Bergh merilis margarin merek Vitello. Sementara itu, keluarga Jurgens punya Solo. Setelah kematian Simon Van den Berg, pada 1907, anak-anaknya yang meneruskan bisnis margarin keluarga itu. Mereka lalu mengembangkan satu produk margarin yang belakangan dikenal dengan nama : Blue Band. Menyebut merek margarin ini sudah dipromosikan di Inggris pada 1915. "Blue Band, secara kualitas, lebih unggul dari semua yang mereka hasilkan. Bahan baku yang digunakan paling bagus dan pembuatannya diawasi dengan sangat hati-hati," Brand ini sendiri sesungguhnya sudah mulai dipromosikan di wilayah Inggris pada tahun 1915. Rupanya tanggapan masyarakat Inggris sangat baik yang membuat produk ini sukses di pasaran. Saking besarnya pesanan sampai-sampai keluarga Van den Bergh kesulitan memenuhi permintaan pasar (Monthly 1921:22).

Pada perang dunia 1 Keluarga Van de Berg membangun sebuah pabrik di Inggris, dan diikuti juga dengan Perusahaan Jurgens. Keluarga Van de Berg tidak hanya memproduksi margarin, namun mereka juga

memproduksi minyak dan sabun. Perusahaan Van de Berg memiliki saingan baru yaitu Lever Brothers yang memproduksi sabun cuci dengan merek Sunlight (dalam Ben Wubs 2008:18) Pada 1927 kedua Perusahaan yaitu Van de Berg dan Jurgens Bersatu menjadikan nama Perusahaan mereka yang baru yaitu Margarine Union, asset yang perusahaan ini dapat dalam tahun pertama beroperasi yaitu £ 13 juta selang pada 1929 menjadi £ 14 juta selain dibagian barat mereka juga membuka cabang di eropa bagian timur yaitu Polandia, Australia, dan Hongaria. Selain 2 perusahaan besar yang bergabung di dalam Margarin Union ini yaitu Centra dan Schicht's (Ben Wubs), adapun markas Perusahan Margarin Union ini yaitu di Rotterdam, lala pada 1930 resmilah Unilever berdiri.



Gambar 1. Margarin Legendaris di Indonesia Sejak 1934

(Bisuk Siahaan 1996:70), pada 1936 N.V van den Berg Fabrieken yang memproduksi minyak goreng dan mentega di Batavia (Jakarta). Perkembangan pabrik di Hindia Belanda itu sempat dimonitor oleh keturunan Simon van den Bergh yaitu Sidney van den Bergh. (Hans W. Wamsteker 1993:33), pada 1937 Sidney van den Bergh merupakan salah satau anak simon van de bergh yang datang berkunjung ke Batavia dan membandingkan situasi Hindia Belanda dengan Eropa. “Kita punya posisi lebih baik di sana ketimbang di Eropa,” kata Sidney seperti dalam catat Hans. Melihat besarnya Hindia yang kala itu koloni Belanda, ia memperkirakan Blue Band bisa punya pasar besar di Indonesia dan pasti akan sangat maju.

Meski sempat terganggu perang I, apa yang diramalkan Sidney van den Bergh soal Blue Band di Indonesia menjadi kenyataan. Blue Band menjadi margarin yang terkenal, juga dianggap elit banyak margarin merek lain yang harganya lebih terjangkau. Iklan-iklan produk Blue Band yang merupakan margarin yang sangat berkualitas juga semakin menghiasi media massa. Karena produk Blue Band yang semakin terkenal, mereka berani menyebut Blue Band sebagai margarin dengan kandungan vitamin A dan D yang membantu pertumbuhan anak. Dalam iklan-iklannya, Blue Band ingin tampil sebagai pendukung gizi anak-anak untuk tumbuh. “A Fuk Selalu Berhasil...!” atau “Selalu Berhasil..” Hingga sekarang, posisi Blue Band masih bagus di pasaran margarin Indonesia. Produknya dijual dalam bermacam-macam ukuran dan kemasan: kaleng, mangkuk plastik, dan sachet.

B. Posisi Produk Blue Band Dalam Surat Kabar

Produksi Blue Band yang semakin meningkat, membuat perusahaan Blue Band semakin maju, iklan produk blue band sudah mulai ada di televisi, koran-koran, serta majalah di beberapa negara dan kota. Berikut adalah beberapa Iklan produk Blue band di beberapa kota dalam koran dan majalah yaitu:

1. Surat kabar: Deli saat ini, Tanggal: 14-11-1930



2. Surat kabar: Pos Sumatera, Tanggal : 03-02-1936



3. Judul surat kabar: Pos Sumatera, Tanggal : 04-03-1936



4. Judul surat kabar: Deli saat ini, Tanggal : 23-07-1936



5. Judul surat kabar: Pos Sumatera, Tanggal : 22-12-1938



C. Posisi Produk Blue Band Dalam Surat Kabar

Dari Cengkeraman Kolonialisme Menuju Era Baru (1934-Sekarang)

Sumatra, pulau terbesar keenam di dunia, menyimpan kekayaan alam dan budaya yang berlimpah. Sejarahnya pun tak kalah menarik, diwarnai dengan perjuangan melawan kolonialisme, pergolakan politik, hingga perkembangan pesat di era modern. Periode 1934 hingga sekarang menjadi saksi bisu transformasi Sumatra yang signifikan dalam berbagai aspek.

i. Cengkeraman Kolonialisme (1934-1945)

Pada tahun 1934, Sumatra berada di bawah cengkeraman kolonialisme Belanda. Eksploitasi sumber daya alam dan manusia menjadi agenda utama. Kopi, karet, dan minyak bumi dikeruk habis untuk kepentingan kolonial, meninggalkan rakyat Sumatra dalam kemiskinan dan keterbelakangan.

Pekerjaan paksa (tanam paksa) menjadi momok bagi rakyat Sumatra. Di bawah sistem ini, mereka dipaksa bekerja di perkebunan Belanda dengan upah rendah dan kondisi kerja yang buruk. Tak jarang, perlawanan muncul dari berbagai daerah, seperti Pemberontakan Sisingamangaraja XII di Tapanuli dan Pemberontakan PETA di Sumatra Barat. Diskriminasi juga menjadi kenyataan pahit bagi rakyat Sumatra. Akses terhadap pendidikan, pekerjaan, dan politik terhalang oleh sistem kolonial yang rasial. Hal ini memicu rasa frustrasi dan nasionalisme yang berkobar-kobar.

ii. Perjuangan Kemerdekaan dan Era Baru (1945-Sekarang)

Proklamasi kemerdekaan Indonesia pada tahun 1945 membawa angin segar bagi Sumatra. Rakyat bahu membahu memperjuangkan kemerdekaan di berbagai medan pertempuran, seperti Medan, Palembang, dan Aceh. Sumatera terbagi menjadi beberapa provinsi dengan pemerintahannya sendiri. Era kemerdekaan membuka peluang bagi perubahan sosial dan ekonomi. Pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur mengalami kemajuan pesat.

Ekonomi Sumatra pun bertransformasi. Diversifikasi ekonomi dilakukan dengan pengembangan sektor industri, perdagangan, dan pariwisata. Hal ini mengurangi ketergantungan pada sektor perkebunan yang

diwariskan dari era kolonial. Namun, Sumatera tak luput dari berbagai konflik dan tantangan. Pemberontakan PRRI/Permesta, konflik Aceh, dan konflik komunal menjadi batu sandungan dalam perjalanan pembangunan.

D. Kondisi Sosial Masyarakat Sumatera Terhadap Iklan Blue Band

Perubahan sosial merupakan sebuah proses yang mempengaruhi sejumlah aspek kehidupan masyarakat dan berpotensi merubah sistem sosial budaya yang sudah ada, baik secara menyeluruh ataupun sedikit demi sedikit dalam jangka waktu yang relatif tidak menentu. Penjelasan diatas hanya mencakup pad sistem sosial saja, berbeda dengan apa yang disampaikan oleh Burhan Bungin terkait perubahan sosial:

“Perubahan sosial adalah proses sosial yang dialami oleh anggota masyarakat serta semua unsur-unsur budaya dan sistem-sistem sosial, di mana semua tingkat kehidupan masyarakat secara sukarela atau dipengaruhi oleh unsur-unsur eksternal meninggalkan pola-pola kehidupan, budaya, dan sistem sosial lama kemudian menyesuaikan diri atau menggunakan pola-pola kehidupan, budaya, dan sistem sosial yang baru (Bungin, 2006: 91)”.

Pendapat diatas dapat memberikan gambaran yang jelas bagaimana masyarakat dituntut untuk mengikuti seluruh perubahan yang terjadi, baik sistem sosial, budaya dan aspek kehidupan lainnya yang disebabkan oleh faktor dari luar sistem sosial mereka. Adapun aspek masyarakat yang dimaksud Bungin adalah, perubahan pola pikir masyarakat, perilaku masyarakat hingga budaya materi yang dimiliki sebelumnya. Jika dilihat secara keseluruhan bahwa perubahan sosial merupakan bagian dari perubahan kebudayaan yang konteksnya lebih luas. Meskipun demikian, ada sejumlah unsur kebudayaan yang tidak mempengaruhi sistem sosial, seperti perubahan kesenian dan birokrasi yang terjadi di suatu masyarakat tidak harus merubah sistem atau struktur sosial yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Penyampaian warisan sosial merupakan suatu fungsi dimana media menyampaikan informasi, nilai, dan norma dari satu generasi ke generasi berikutnya atau dari anggota masyarakat ke kaum pendatang. Dengan cara ini, mereka bertujuan untuk meningkatkan kesatuan masyarakat dengan cara memperluas dasar pengalaman mereka. Agar komunikasi efektif, dalam arti terjadi kesamaan berpikir antara pengirim pesan dengan penerima pesan, maka pengirim harus menggunakan stimulus yang dapat dimengerti oleh penerima pesan.

Dengan kata lain dalam menerjemahkan gagasan yang ingin disampaikan, pengirim pesan harus menggunakan tanda-tanda yang diketahui oleh bidang pengalaman (field of experience) kedua belah pihak. Semakin besar pertemuan bidang pengalaman antara pengirim dan penerima pesan, maka semakin besar kemungkinan pesan akan diterjemahkan secara tepat untuk penerima pesan, dengan kata lain semakin besar kemungkinan terjadinya komunikasi yang efektif.

Memahami bahasa dan seperangkat tanda dalam suatu pesan menjadi sesuatu yang mutlak untuk menemukan makna dari suatu pesan. Dalam hal ini iklan operator selluler 3 (Three) melibatkan bidang pengalaman (field of experience) khalayak untuk dapat memahami informasi serta nilai-nilai dalam pesan iklan yang berkaitan dengan realitas sosial gaya hidup masyarakat masa kini.

Masyarakat indonesia yang sebagian besar kini telah menjadi masyarakat modern tentunya dapat memahami makna yang tersirat dalam iklan melalui naskah iklan yang terasa nyata dalam kehidupan sehari-hari mereka. Sebagaimana definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Raymond S. Ross “komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator”.

Kondisi sosial Sumatera berdasarkan iklan Blue Band tidak dapat dilakukan secara langsung yang hanya berdasarkan iklan tersebut, karena iklan biasanya hanya mencerminkan citra atau gambaran yang diinginkan oleh perusahaan pengiklan. Namun, ada beberapa aspek sosial yang dapat dipertimbangkan terkait keadaan sumatera pada saat itu adalah:

1. Pengaruh budaya Belanda: Pada saat iklan Blue Band muncul di Sumatera, Sumatera masih menjadi koloni Belanda. Iklan Blue Band yang dihadirkan di surat kabar mungkin mencerminkan pengaruh budaya Belanda dalam pemilihan dan pemasaran produk tersebut.
2. Persepsi masyarakat terhadap kehidupan modern: Pada saat itu mungkin iklan menyampaikan pesan bahwa mengonsumsi produk ini akan membawa kehidupan modern dan terkini ke dalam masyarakat Sumatera. Hal ini dapat mencerminkan upaya perusahaan dalam mengeksploitasi pasar dan menjual citra modernitas.
3. Perubahan pola makan: Munculnya iklan ini juga mencerminkan perubahan pola makan masyarakat Sumatera pada saat itu. Produk seperti margarin, seperti Blue Band, mungkin diterima sebagai bagian dari perubahan pola makan yang semakin beragam dan terpengaruh oleh faktor internasional.
4. Dampak Perubahan Sosial-Ekonomi: Iklan Blue Band juga mencerminkan perubahan sosial-ekonomi di Sumatera. Iklan ini mentransmisikan pesan bahwa penggunaan Blue Band dapat meningkatkan status sosial atau gaya hidup yang lebih modern. Iklan ini bisa menjadi salah satu faktor pendorong

konsumsi produk kecil seperti Blue Band dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi sekaligus membentuk budaya penggunaan produk tersebut.

Margarin bukan merupakan kebutuhan pangan yang utama bagi masyarakat, tetapi margarin dapat digunakan sebagai pelengkap sajian mulai dari hidangan sarapan, makan siang maupun makan malam. Hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan peneliti terhadap 30 orang responden mengenai penggunaan margarin dalam kebutuhan pangan sehari-hari baik sebagai bahan berbagai macam kue dan roti, olesan roti pada saat sarapan, pembuatan nasi goreng bahkan untuk menggoreng telur, menunjukkan bahwa 90% nya memilih untuk menggunakan Blue Band sebagai bahan olahan makanan dari pada margarin ForVita, Simas Palmia, dan Filma. Dengan alasan harga produk margarin merek Blue Band telah sesuai dengan kandungan gizi dan manfaat yang diperoleh oleh para konsumen dan pelanggannya.

Blue band adalah merek unggulan margarin yang telah lama berupaya membantu ibu Indonesia dalam membesarkan anak-anak dengan cara yang sehat dan menyenangkan. Selama ini Blue band telah dikenal baik sebagai pendamping olesan roti yang lezat dan bergizi, disamping itu juga fungsi serbaguna lainnya seperti untuk memasak dan membuat kue.

Blue band pertama kali dibuat di Belanda untuk diekspor ke Inggris pada awal abad ke 20, pada akhirnya Blue Band diluncurkan di pasar negara asalnya pada tahun 1920-an dan dengan cepat menjadi salah satu produk utama di Belanda.

Di Indonesia, Blue Band diluncurkan pada tahun 1934, sebagai produk makanan Unilever pertama di negara ini. Berikut ini adalah sejarah singkat dan tahun-tahun yang penting bagi Blue Band. Pada tahun 2004 dan 2005, selama dua tahun berturut-turut sejak margarine diikutkan dalam survei kepuasan pelanggan oleh SWA (salah satu majalah bisnis terkemuka) dan Frontier, Blue Band dianugerahi ICSA (Penghargaan Kepuasan Pelanggan Indonesia).

Pada tahun 2005, Blue Band dianugerahi Packing Consumer Branding Award dengan kategori “Luar Biasa”, oleh majalah SWA, Majalah Mix, Landor, dm Associates, dan Imago School of Modern Advertising. Penghargaan ini menunjukkan komitmen Blue Band untuk memberikan yang terbaik kepada para pelanggannya.

Sejak diperkenalkan pertama kali di Sumatera pada tahun 1934, Blue Band telah menjadi salah satu produk mentega yang sangat populer di wilayah ini. Dengan kualitasnya yang terjamin dan cita rasanya yang khas, Blue Band telah menjadi bagian tak terpisahkan dari makanan sehari-hari di rumah-rumah. Selama puluhan tahun, Blue Band terus mengalami perkembangan dan inovasi, menghadirkan berbagai varian produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dari mentega biasa hingga versi rendah lemak dan bahkan varian rasa, Blue Band terus berinovasi untuk tetap relevan dengan selera dan kebutuhan pasar. Hingga saat ini, Blue Band tetap menjadi pilihan utama bagi banyak keluarga di Sumatera dalam mengolah masakan sehari-hari yang lezat dan bergizi.

4. CONCLUSION

Blue Band telah memainkan peran yang sangat penting dalam masyarakat Indonesia sejak awal kemunculannya pada tahun 1934 hingga saat ini. Sebagai merek margarin yang terkenal, Blue Band tidak hanya menjadi pelengkap dalam sajian sehari-hari, tetapi juga menjadi simbol kesehatan dan kesejahteraan bagi banyak keluarga. Sejarah Blue Band menunjukkan komitmen mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk berkualitas dan inovatif, serta melalui kampanye kesehatan yang berkelanjutan.

Selain itu, Blue Band juga dikenal atas pelayanan pelanggan yang unggul, yang membantu mereka mempertahankan kepercayaan konsumen dan memenangkan penghargaan bergengsi di industri makanan. Dengan varian produk yang terus berkembang dan diversifikasi ekonomi, Blue Band tetap relevan dan menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Blue Band bukan hanya sebuah merek margarin terkemuka, tetapi juga mitra yang terpercaya dalam memastikan bahwa setiap hidangan yang disajikan membawa kebahagiaan dan kesehatan bagi keluarga. Peran Blue Band dalam masyarakat Indonesia telah terbukti kuat dan berkelanjutan, menjadikannya salah satu ikon dalam industri makanan yang patut diapresiasi atas kontribusinya yang besar selama puluhan tahun.

REFERENCES

- Bungin, B. H. M. (2006). Sosiologi komunikasi. Kencana Prenada Media Group.
Marini. (2023). Representasi ibu pintar pada tayangan iklan Blue Band. *Jurnal Komsospol*, 3(1). Universitas Muhammadiyah Kotabumi.
Monthly. (1921). Hasil review (Vol. 2).

- Ndaru Prastono, dkk. (2022). Pengaruh penggunaan minyak sayur dan margarin terhadap tekstur, warna, aroma, rasa pembuatan sponge cake. *Jurnal Hospitality Universitas Stikubank (UNISBANK)*, 11(2).
- Salim, M. A. N. (2014). Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk margarin merek Blue Band. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 5(2).
- Sintia, N. Profil konsumen margarin Blue Band di kota Pontianak. *Jurnal Pertanian Universitas Tanjungpura*.
- The Food Industries of Europe in the Nineteenth and Twentieth Centuries. (2016).
- Tirto. (2018, Januari 14). Asal-usul Blue Band sebelum merajai pasar Indonesia. *Tirto.id*.
- Wamsteker, W. (1993). 60 Years Unilever in Indonesia, 1933-1993.