



**STRATEGI KOMUNIKASI *BRAND ACTIVATION* PT.  
UNILEVER INDONESIA TBK PADA PRODUK  
KECAP BANGO DALAM MENINGKATKAN *BRAND  
REPUTATION*  
(Studi Kasus *Event Festival Jajanan Bango 2022*)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi**

**UNIVERSITAS  
OLEH:  
MERCU BUANA  
RADEN YUDHI ABDULRACHIM**

**55221120012**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2025**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama Lengkap : Raden Yudhi Abdulrachim  
NIM : 55221120012  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran  
Judul Karya Akhir/Tesis : STRATEGI KOMUNIKASI BRAND ACTIVATION  
PT. UNILEVER INDONESIA TBK PADA PRODUK  
KECAP BANGO DALAM MENINGKATKAN  
BRAND REPUTATION (Studi Kasus Event Festival  
Jajanan Bango 2022)

Jakarta, 11 Maret 2025

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

(Dr. Elly Yuliatwati, M.Si)

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS**

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI BRAND ACTIVATION PT.  
UNILEVER INDONESIA TBK PADA PRODUK KECAP  
BANGO DALAM MENINGKATKAN BRAND  
REPUTATION (Studi Kasus Event Festival Jajanan Bango  
2022)

Nama : Raden Yudhi Abdurachim

NIM : 55221120012

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

Tanggal : 11 Maret 2025

Jakarta, 13 Maret 2025  
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
Dr. Heri Budianto M.Si
2. Penguji Ahli :  
Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si
3. Pembimbing :  
Dr. Elly Yulawati, M.Si



(.....)

(.....)

(.....)

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI BRAND ACTIVATION PT.  
UNILEVER INDONESIA TBK PADA PRODUK KECAP  
BANGO DALAM MENINGKATKAN BRAND  
REPUTATION (Studi Kasus Event Festival Jajanan Bango  
2022)

Nama : Raden Yudhi Abdulrachim

NIM : 55221120012

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

Tanggal : 11 Maret 2025

Jakarta, 13 Maret 2025  
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
Dr. Heri Budianto M.Si

2. Penguji Ahli :  
Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si

3. Pembimbing :  
Dr. Elly Yulianti, M.Si



(.....)

(.....)

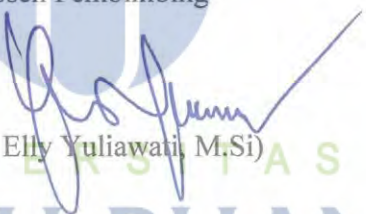
(.....)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Raden Yudhi Abdulrachim  
NIM : 55221120012  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Kosentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran  
Judul Karya Akhir/Tesis : STRATEGI KOMUNIKASI BRAND ACTIVATION  
PT. UNILEVER INDONESIA TBK PADA PRODUK  
KECAP BANGO DALAM MENINGKATKAN  
BRAND REPUTATION (Studi Kasus Event Festival  
Jajanan Bango 2022)

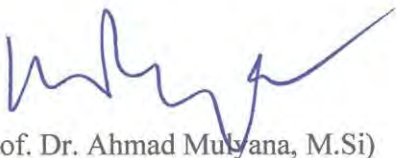
Jakarta, 11 Maret 2025

Dosen Pembimbing



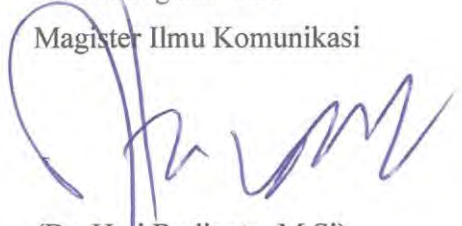
(Dr. Elly Yulianti, M.Si)

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M.Si)



## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Raden Yudhi Abdulrachim  
NIM : 55221120012  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Komunikasi Korporat dan Komunikasi Pemasaran

Dengan judul "*Communication Strategy "Bango": From Brand Activation to Brand Reputation*"  
,telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 07 Maret 2025,  
didapatkan nilai persentase sebesar 6%

Jakarta, 07 Maret 2025  
Administrator Turnitin  
  
**Aulia Rahman, S.Ikom**

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI BRAND ACTIVATION PT. UNILEVER INDONESIA TBK PADA PRODUK KECAP BANGO DALAM MENINGKATKAN BRAND REPUTATION (Studi Kasus Event Festival Jajanan Bango 2022)  
Nama : Raden Yudhi Abdurachim  
N I M : 55221120012  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Tanggal : 11 Maret 2025

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta. 11 Maret 2025



BA9ALX233167949  
Raden Yudhi Abdurachim

## ABSTRAK

Di era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, merek dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam memikat pelanggan. Konsumen modern semakin cerdas dan selektif, sehingga merek tidak bisa lagi hanya mengandalkan iklan tradisional. Salah satu strategi yang semakin populer adalah melalui *brand activation*, yang berfokus pada membangun pengalaman langsung dengan konsumen. Kecap Bango, sebagai salah satu produk unggulan PT. Unilever Indonesia Tbk, memanfaatkan *brand activation* melalui event Festival Jajanan Bango (FJB) untuk menjangkau konsumen dan melestarikan kuliner Nusantara. FJB 2022 menjadi studi kasus menarik untuk mengamati efektivitas strategi ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen kunci strategi komunikasi *brand activation* yang efektif dalam membangun dan memperkuat *brand reputation*, mengeksplorasi peran komunikasi merek dalam *strategi brand activation* Festival Jajanan Bango (FJB) 2022, serta menganalisis media yang paling efektif dalam pelaksanaannya. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait dari PT. Unilever Indonesia Tbk dan pengunjuk FJB, serta analisis dokumen dan konten media sosial terkait FJB 2022. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola dan tema yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini juga mengintegrasikan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) untuk menjelaskan proses konsumen dalam merespons *brand activation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Unilever Indonesia Tbk mengimplementasikan berbagai taktik *brand activation*, seperti *experiential marketing*, *digital engagement*, dan partisipasi dari praktisi kuliner. Kolaborasi strategis dengan berbagai pihak dan pemanfaatan media sosial juga turut berkontribusi pada kesuksesan FJB 2022 dalam membangun *brand reputation*. Melalui strategi ini, perusahaan berhasil menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat citra Kecap Bango sebagai bagian dari kekayaan kuliner Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *brand activation* dalam acara Festival Jajanan Bango 2022 efektif dalam memperkuat *brand reputation*. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi strategi pemasaran digital dan keterlibatan dengan komunitas kuliner untuk memperluas dampak *brand activation* di masa depan.

**Kata Kunci:** *Brand Activation, Brand Reputation, Komunikasi Pemasaran, Festival Jajanan Bango, Kecap Bango*



## ABSTRACT

*In the era of globalization and increasingly fierce market competition, brands are required to have the right strategy to attract customers. Modern consumers are increasingly intelligent and selective, so brands can no longer rely solely on traditional advertising. One strategy that is increasingly popular is through brand activation, which focuses on building direct experiences with consumers. Kecap Bango, as one of the flagship products of PT. Unilever Indonesia Tbk, utilizes brand activation through the Festival Jajanan Bango (FJB) event to reach consumers and preserve Indonesian culinary heritage. FJB 2022 is an interesting case study to observe the effectiveness of this strategy. This study aims to identify the key elements of an effective brand activation communication strategy in building and strengthening brand reputation, explore the role of brand communication in the Festival Jajanan Bango (FJB) 2022 brand activation strategy and its contribution to enhancing Kecap Bango's brand reputation, as well as analyze the most effective media for implementing the strategy. The research method used is a case study with a qualitative approach. Data was collected through in-depth interviews with relevant stakeholders from PT. Unilever Indonesia Tbk and visitors, as well as analysis of documents and social media content related to FJB 2022. The data obtained was then analyzed descriptively to identify patterns and themes relevant to the research objectives. This study also integrates the AIDDA theory (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) to explain the process consumers undergo in responding to brand activation. The research results indicate that PT Unilever Indonesia Tbk implements various brand activation tactics, such as experiential marketing, digital engagement, and participation from culinary practitioners. Strategic collaboration with various stakeholders and the utilization of social media also contributed to the success of FJB 2022 in building brand reputation. Through this strategy, the company successfully created positive experiences for consumers, increased brand awareness, and strengthened the image of Kecap Bango as part of Indonesia's culinary heritage. Thus, this study concludes that the brand activation strategy in the Festival Jajanan Bango 2022 event was effective in strengthening brand reputation. This study recommends optimizing digital marketing strategies and engaging with the culinary community to expand the impact of brand activation in the future.*

**Keywords:** Brand Activation, Brand Reputation, Marketing Communication, Festival Jajanan Bango, Kecap Bango

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Strategi Komunikasi *Brand Activation* PT. Unilever Indonesia Tbk pada Produk Kecap Bango dalam Meningkatkan *Brand Reputation* (Studi Kasus Event Festival Jajanan Bango 2022)”**

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Dr. Elly Yuliatwati, M.Si. selaku dosen pembimbing tesis yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan dukungan dalam menyelesaikan tesis ini.

Selain itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Dr. Heri Budianto M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Dr. Ira Purwitasari, M.I.Kom selaku dosen penelaah yang banyak memberikan bimbingan dan masukannya untuk kesempurnaan tesis penulis
6. Seluruh Dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan staf karyawan administrasi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
7. Kedua orang tua dan saudara-saudara yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang magister.

Terimakasih atas semua doa, keiklasan dan keridhoan yang telah diberikan kepada penulis.

8. Para informan yang sudah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini. Terima kasih atas bantuannya.
9. Temen-teman kelas Program Studi Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2022 (MIKOM UMB 40).

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran beserta kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua

Jakarta, 11 Maret 2025

Raden Yudhi Abdulrachim

55221120012



## DAFTAR ISI

|                                           |       |
|-------------------------------------------|-------|
| LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS .....     | i     |
| LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS .....     | ii    |
| LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....    | xi    |
| LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....             | xiii  |
| PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....          | v     |
| PERNYATAAN .....                          | xiv   |
| ABSTRAK.....                              | xivi  |
| ABSTRACT .....                            | xivii |
| KATA PENGANTAR .....                      | ix    |
| DAFTAR ISI.....                           | xi    |
| DAFTAR TABEL.....                         | xiii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                       | xiv   |
| BAB I PENDAHULUAN .....                   | 1     |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....           | 1     |
| 1.2 Fokus Penelitian.....                 | 8     |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian .....           | 9     |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....               | 9     |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....              | 9     |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA .....               | 11    |
| 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....      | 11    |
| 2.2 Kajian Teori .....                    | 32    |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....          | 32    |
| 2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran ..... | 34    |
| 2.2.3 Brand Activation .....              | 37    |
| 2.2.4 Brand Equity .....                  | 39    |
| 2.2.5 Brand Reputation.....               | 42    |
| 2.2.6 Teori AIDDA .....                   | 44    |
| 2.3. Kerangka Pemikiran.....              | 46    |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....       | 47    |
| 3.1 Objek Penelitian .....                | 47    |

|                                                                                                                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.2 Paradigma Penelitian.....                                                                                                                                                                               | 47 |
| 3.3 Metode Penelitian.....                                                                                                                                                                                  | 48 |
| 3.4 Subjek Penelitian.....                                                                                                                                                                                  | 50 |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data .....                                                                                                                                                                             | 51 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data .....                                                                                                                                                                           | 52 |
| 3.7 Teknik Analisis Data.....                                                                                                                                                                               | 54 |
| 3.8 Keabsahan Data.....                                                                                                                                                                                     | 56 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....                                                                                                                                                                | 57 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....                                                                                                                                                                     | 57 |
| 4.1.1 Logo PT Unilever Indonesia .....                                                                                                                                                                      | 58 |
| 4.1.2 Visi dan Misi PT Unilever Indonesia .....                                                                                                                                                             | 60 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi Manajemen PT Unilever Indonesia.....                                                                                                                                              | 60 |
| 4.1.4 Sejarah Kecap Bango .....                                                                                                                                                                             | 64 |
| 4.1.5 Festival Jajanan Bango (FJB).....                                                                                                                                                                     | 66 |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....                                                                                                                                                                        | 74 |
| 4.2.1 Elemen kunci dari strategi komunikasi <i>brand activation</i> Festival Jajanan Bango (FJB) yang efektif dalam membangun dan memperkuat <i>brand reputation</i> ...                                    | 74 |
| 4.2.2 Peran komunikasi merek dalam strategi <i>brand activation</i> Festival Jajanan Bango (FJB) dan bagaimana hal tersebut dapat berkontribusi pada meningkatnya <i>brand reputation</i> kecap Bango ..... | 79 |
| 4.2.3 Media yang paling efektif dalam melaksanakan strategi <i>brand activation</i> untuk meningkatkan <i>brand reputation</i> .....                                                                        | 82 |
| 4.3 Pembahasan.....                                                                                                                                                                                         | 85 |
| 4.3.1 Elemen kunci dari strategi komunikasi <i>brand activation</i> Festival Jajanan Bango (FJB) yang efektif dalam membangun dan memperkuat <i>brand reputation</i> ...                                    | 85 |
| 4.3.2 Peran komunikasi merek dalam strategi <i>brand activation</i> Festival Jajanan Bango (FJB) dan bagaimana hal tersebut dapat berkontribusi pada meningkatnya <i>brand reputation</i> kecap Bango ..... | 87 |
| 4.3.3 Media yang paling efektif dalam melaksanakan strategi <i>brand activation</i> untuk meningkatkan <i>brand reputation</i> .....                                                                        | 88 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....                                                                                                                                                                            | 91 |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                                                                                                                        | 91 |
| 5.2 Saran .....                                                                                                                                                                                             | 92 |
| 5.2.1 Saran Akademis.....                                                                                                                                                                                   | 92 |
| 5.2.2 Saran Praktis.....                                                                                                                                                                                    | 92 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                                                                                                                        | 94 |
| LAMPIRAN.....                                                                                                                                                                                               | 99 |



## DAFTAR TABEL

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Hasil Komparasi Brand Kecap Manis Periode 2019 – 2022..... | 5  |
| Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu.....                          | 20 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Dokumentasi Festival Jajanan Bango.....    | 6  |
| Gambar 2.1 Model AIDA .....                           | 45 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....                    | 46 |
| Gambar 3.1 Teknik Analisis Data.....                  | 55 |
| Gambar 3.2 Triangulasi Sumber Data.....               | 56 |
| Gambar 4.1 Logo Unilever.....                         | 58 |
| Gambar 4.2 Gedung Kantor Unilever.....                | 59 |
| Gambar 4.3 Struktur Organisasi Unilever.....          | 61 |
| Gambar 4.4 Jenis-jenis Produk Unilever.....           | 64 |
| Gambar 4.5 Jenis-jenis Produk Unilever.....           | 64 |
| Gambar 4.6 Logo Kecap Bango.....                      | 66 |
| Gambar 4.7 Festival Jajanan Bango 2022.....           | 68 |
| Gambar 4.8 Pembukaan Festival Jajanan Bango 2022..... | 69 |
| Gambar 4.9 Festival Jajanan Bango 2022.....           | 70 |
| Gambar 4.10 FJB 2022.....                             | 71 |
| Gambar 4.11 FJB 2022.....                             | 72 |
| Gambar 4.12 FJB 2022.....                             | 73 |

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA