

# DAMPAK BAHASA INGGRIS SEBAGAI BAHASA GLOBAL UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN

(STUDI KASUS PADA UKM *P'GODASH HYDROPONIC MENU* DI KOTA BANJAR)

Dedeh Rohayati  
Fakultas Pertanian, Universitas Galuh  
[dedehrohayati@gmail.com](mailto:dedehrohayati@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi produsen dan konsumen terhadap dampak bahasa Inggris sebagai bahasa global untuk meningkatkan kualitas pemasaran sekaligus menganalisis kosakata bahasa Inggris yang digunakan oleh *P'godash Hydroponic Menu* (PHM). Kajian ini menggunakan methodology kualitatif jenis studi kasus, serta sampel ditentukan sendiri oleh peneliti (*purposive*) yaitu salah satu anggota UKM di Kota Banjar Jawa Barat yang memasarkan produk pertanian sayuran hidroponik bernama *P'godash Hydroponic Menu*. Pengambilan data primer diperoleh dengan tehnik wawancara secara mendalam kepada produsen dan konsumen *P'godash Hydroponic Menu*; dan berupa dokumen teks (daftar menu). Hasil wawancara menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris sangat penting digunakan dalam pemasaran *P'godash Hydroponic Menu*. Hasil temuan ini selaras dengan hasil wawancara kepada 15 orang pembeli yang menyimpulkan bahwa, secara berurutan, penggunaan bahasa Inggris adalah untuk menarik perhatian pembeli (87%), supaya mudah diingat (87), untuk promosi produk (80%), sebagai sumber kekuatan dalam penjualan (60%), dan untuk meningkatkan kualitas pemasaran (60%). Sedangkan data yang telah diperoleh dari dokumen daftar menu dianalisis secara deskriptif dan menggunakan statistik sederhana. Hasil temuan membuktikan bahwa PHM menggunakan beberapa kosakata bahasa Inggris dalam tataran kata (15) untuk nama-nama jenis sayuran dan frasa (8) untuk varian nama-nama aneka minuman jus. Hasil penelitian ini menyarankan pelaku pemasaran untuk lebih meningkatkan kualitas pemasaran dan volume penjualan melalui pengetahuan literasi Bahasa Inggris (linguistik).

**Kata kunci:** bahasa Inggris, bahasa global, pemasaran

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN), peran bahasa Inggris sebagai bahasa global semakin penting. Berkaitan dengan hal ini, nampaknya semakin banyak produsen memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya bahasa Inggris sebagai bahasa global karena selain berperan untuk mengakses IT dan komunikasi internasional (Crystal, 2003), juga sebagai sarana edukasi dan promosi produk di forum internasional. Dampak bahasa Inggris ini begitu besar sehingga banyak digunakan dalam bidang pemasaran seperti yang dilakukan oleh *UKM P'godash Hydroponic Menu (PHM)*, salah satu produsen pengolahan tanaman hidroponik di Kota Banjar Jawa Barat. Sedangkan pemasaran itu sendiri bertujuan

untuk “memuaskan kebutuhan dan keinginan” (Abdurrahman, 2015) pihak produsen maupun konsumen.

Namun demikian, bidang pemasaran, selalu menjadi permasalahan utama di bidang pertanian yang tentunya akan berdampak pula kepada volume penjualan. Selama proses pemasaran ada hal penting yang tidak boleh diabaikan, yaitu persepsi konsumen mengenai kualitas pemasaran. Salah satu komponen kualitas pemasaran diantaranya memiliki *brand* atau merek yang terkenal dan terpercaya (Zimmerer dan Scarborough, 1996). Salah satu inovasi dan kreatifitas dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kualitas pemasaran diantaranya melalui pendekatan linguistik.

Keterkaitan antara bidang pemasaran dan bahasa (linguistik) terlihat dari berbagai kajian selama kurun waktu hampir 30 tahun terakhir. Dari sekian banyak kajian, hasil temuan menyimpulkan bahwa peran bahasa yang efektif untuk pemasaran baik barang maupun jasa harus dijadikan pertimbangan dalam pemasaran (Swift, 1991; Enderwick, 1994; Li 2012; Sarvo, 2009; Ueltschy 2010; dan Zhang dkk., 2017). Seperti, Li (2012) yang beranggapan bahwa penggunaan bahasa yang efektif dalam bidang pemasaran dapat dijadikan sebagai sarana promosi produk, menarik perhatian pembeli, mudah diingat dan menjadi kekuatan dalam penjualan (*selling power*). Sedangkan hasil temuan Ueltschy (2010), menyarankan bahwa penggunaan bahasa dalam promosi produk harus lebih mempertimbangkan dialek bahasa setempat dimana produk tersebut dipasarkan. Kajian lain juga telah dilakukan oleh Swift (1991) dan Sarvo (2009) mengenai pentingnya kemampuan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, yang harus dimiliki oleh para pelaku pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, nampaknya penelitian mengenai penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa global masih belum mendapat perhatian yang memadai, terlebih dalam kegiatan pemasaran hasil pengolahan tanaman hidroponik, khususnya di UKM *P'godash Hydroponic Menu* yang ada di Kota Banjar. Oleh karena itu, penelitian ini, sedapat mungkin bisa mengisi kekosongan tersebut dengan fokus penelitiannya adalah untuk 1) mengetahui

persepsi produsen dan konsumen terhadap dampak bahasa Inggris sebagai bahasa global untuk meningkatkan kualitas pemasaran; serta 2) menganalisis kosakata bahasa Inggris yang digunakan oleh *P'godashh Hydroponic Menu* (PHM).

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan jenis studi kasus. Sampel terdiri dari seorang pemilik (produsen) UKM *P'godash Hidroponic Menu* yang ada di Kota Banjar serta 15 orang konsumennya; pengambilan sampel ditentukan sendiri oleh peneliti (*purposive sampling*). Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara yang dilakukan kepada pemilik dan konsumen UKM *P'godash Hidroponic Menu*; dan menggunakan dokumen (katalog menu *P'godash Hidroponic Menu*). Hasil wawancara dideskripsikan dalam bentuk statistik sederhana dan diinterpretasikan sesuai dengan teori untuk mengetahui persepsi produsen dan konsumen terhadap dampak bahasa Inggris sebagai bahasa global untuk meningkatkan kualitas pemasaran. Kemudian, katalog yang berupa daftar menu dianalisis menggunakan pendekatan linguistik untuk mengetahui kosakata bahasa Inggris yang digunakan oleh UKM *P'godash Hidroponic Menu*.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Dampak Bahasa Inggris sebagai Bahasa Global bagi *P'godash Hirdoponic Menu***

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UKM *P'godash Hirdoponic Menu* (PHM) yang juga seorang lulusan D-3 Sastra Inggris, penggunaan bahasa Inggris sangatlah penting sehingga nama merek dagang dan sebagian besar nama-nama varian minuman jus menggunakan bahasa Inggris. Pemilik PHM juga meyakini bahwa penggunaan bahasa Inggris untuk daerah kecil seperti Kota Banjar (Jawa Barat), sudah mampu meningkatkan gengsi (*prestige*) produknya, menarik perhatian sekaligus membuat penasaran konsumennya. Hasil temuan ini sesuai dengan pendapat Enderwick (1994), Swift (1991) dan Li (2012) yang juga mengkaji

penggunaan bahasa yang efektif untuk pemasaran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PHM sudah mampu membuat suatu kekuatan dalam penjualan melalui penggunaan bahasa yang efektif, khususnya Bahasa Inggris, sebagai bahan pertimbangan dalam pemasaran..

Walaupun bahasa Inggris yang digunakan hanya sebatas tataran kata dan frasa, produk minuman hasil olahan PHM ternyata juga mampu menumbuhkan nilai positif dari konsumen akan pentingnya mengkonsumsi jus sayur untuk kesehatan. Terlebih, penggunaan bahasa Inggris oleh PHM sudah mampu mengedukasi konsumen mengenai menu-menu yang ditawarkan. Hasil temuan ini menyimpulkan bahwa PHM sudah mampu secara optimal menjalankan proses pemasaran, diantaranya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan nilai (Abdurrahman, 2015).

Dengan demikian, penggunaan bahasa Inggris yang digunakan dalam pemasaran produknya memungkinkan meningkatnya volume penjualan. Dalam waktu 1 tahun PHM mampu mencapai omzet 60 juta perbulan. Pencapaian ini tentu saja berpengaruh terhadap kualitas pemasaran karena didukung oleh penggunaan nama merek yang menggunakan bahasa Inggris yang semakin “terkenal dan terpercaya” (Zimmerer dan Scarborough, 1996).

### **Pendapat Konsumen Mengenai Dampak Bahasa Inggris terhadap Kualitas Pemasaran PHM**

Dikarenakan persepsi kualitas sebuah produk ada di tangan konsumen, maka wawancara pun dilakukan terhadap 15 orang konsumen. Pertanyaan interview yang terdiri dari 5 buah pertanyaan disampaikan untuk mencari tahu pendapat konsumen (setuju atau tidak) mengenai dampak penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa global bagi PHM. Berurutan dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen sangat positif terhadap penggunaan kosakata bahasa Inggris yang digunakan PHM, diantaranya untuk menarik perhatian pembeli (87%), mudah diingat (87%), sebagai promosi produk (80%), sumber kekuatan dalam penjualan (60%), seperti yang

dinyatakan oleh Li (2017), dan untuk meningkatkan kualitas pemasaran (60%) seperti yang diungkapkan oleh Zimmerer dan Scarborough (1996).

### **Kosakata Bahasa Inggris yang Digunakan oleh *P'godash Hirdoponic Menu* (PHM)**

Salah satu unsur bahasa sebagai alat komunikasi diantaranya adalah kata dan struktur bahasa itu sendiri. Keragaman kosakata yang tergantung kepada kuantitas penggunaannya, dapat hilang atau bahkan muncul. Begitupun bidang pemasaran yang ternyata telah memberikan kontribusi yang besar terhadap perkembangan kosakata suatu bahasa. Hasil analisis dokumen katalog menu dari PHM melahirkan kosakata baru bidang kuliner diantaranya seperti dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.1 Istilah bahasa Inggris yang digunakan oleh PHM**

No.	Kosakata	Kata	Frasa	Keterangan
1.	<i>P'godash Hydroponic Menu</i>	3	1	Nama merek
2.	<i>Vegetable Juice</i>	2	1	Nama menu kelompok jus sayuran
3.	<i>Specials</i>	1	1	Nama menu kelompok aneka jus berbahan campuran antara tomat, wortel, buah pinang, rempah-rempah, orange, mint, dan/atau seledri.
4.	<i>Ice Cream Hydroponic</i>	3	1	Nama menu kelompok es krim dengan bahan dasar sayuran hidroponik
5.	<i>Ice cream Cup</i>			Salah satu nama varian es krim berbahan dasar tomat, wortel, jagung, dan buah bit.
6.	<i>Juice Based Smoothies</i>	3	1	Nama menu kelompok jus sayuran hidroponik (pagoda, tomat, kale, dan pak coy) dicampur buah bit, dan buah pisang.
7.	<i>Banana</i>	1	1	Bahasa Inggrisnya untuk buah pisang
8.	<i>Tomato</i>	1	1	Bahasa Inggrisnya untuk tomat
9.	<i>Contact Person</i>	2	1	Bahasa Inggrisnya untuk nara hubung
<i>Jumlah</i>		15	8	

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa kosakata bahasa Inggris yang digunakan berdampak terhadap pemasaran PHM itu sendiri. Konsumen menjadi lebih mudah praktis untuk menyebutkan nama-nama varian minuman hasil olahan tanaman hidroponik yang ditawarkan, dibanding menggunakan bahasa Indonesia. Istilah-istilah tersebut menjadi kosakata baru untuk minuman jus hasil pengolahan tanaman hidroponik. Dikaitkan dengan hasil wawancara terhadap konsumen, penggunaan bahasa Inggris ini dapat diterima dengan positif karena mereka

mengganggap bahwa bahasa Inggris saat ini sudah menjadi kebutuhan dan sudah digunakan secara global, terutama untuk komunikasi di forum internasional sebagai ajang promosi dan untuk mengakses internet (Crystal, 2003). Sedangkan internet dapat diberdayakan untuk promosi produk secara *online*.

Selain itu, penggunaan merek *P'godash Hydroponic Menu* memungkinkan produk ini untuk lebih terkenal dan terpercaya sebagai produk pengolahan tanaman hidroponik untuk kesehatan. Sehingga dapat dijadikan indikator kualitas pemasaran (Zimmerer dan Scarborough, 1996) bagi PHM.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan bahasa Inggris mampu mendukung peningkatan kualitas sebuah produk. Penggunaan kosakata bahasa Inggris dapat disesuaikan dengan kebutuhan, apakah tataran kata atau frasa yang akan digunakan, atau keduanya. Dalam kasus *P'goda Hydroponic Menu*, kosakata bahasa Inggris tataran kata dan frase telah mampu meningkatkan kualitas pemasaran dan volume penjualannya.

Selain itu, hasil temuan menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara bidang linguistik dengan disiplin ilmu bidang pemasaran, khususnya pemasaran produk pertanian. Bidang pemasaran menjadi sumber kajian bagi bidang linguistik, begitupun sebaliknya. Untuk meningkatkan kualitas pemasaran, bidang linguistik sebaiknya dijadikan bahan pertimbangan dalam proses promosi produk. Dengan demikian, kepuasan konsumen dan volume penjualanpun akan tercapai sesuai harapan.

#### **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahman, N.H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Zhang, C., Laroche, M., dan Richard, M. 2017. The differential roles of verbs, nouns, and adjectives in English and Chinese messages among bilingual consumers. *Journal of Business Research* , Volume 72, March 2017, hal 127-135.

(<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296316305781>, 20 Februari 2018)

Enderwick, P. 1994. "Pilot Study Research Note: The Employment of Foreign Language Specialists and Export Success – The Case of New Zealand", *International Marketing Review*, Vol. 11 Issue: 4, hal..4-18, <https://doi.org/10.1108/02651339410069218>. (<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02651339410069218>, 3 Maret 2018)

Li, H. 2012. New Words and Novel Usages: An Analysis of Marketing Vocabulary Used By Chinese Online Shopping Websites. *China Research Center*, 2012, Vol. II, NO.I ([https://www.chinacenter.net/2012/china\\_currents/11-1/new-words-and-novel-usages-an-analysis-of-marketing-vocabulary-used-by-chinese-online-shopping-websites/](https://www.chinacenter.net/2012/china_currents/11-1/new-words-and-novel-usages-an-analysis-of-marketing-vocabulary-used-by-chinese-online-shopping-websites/), 19 Februari 2018)

Crystal, D.2003. *English as a gobal language-second edition*. Cambridge: Cambridge University Press: ([https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ecsLAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=the+role+of+english+language+in+marketing&ots=q481FoUVfM&sig=QTnGjs5j-NwqXY62h0aeZoP5AnQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=the%20role%20of%20english%20language%20in%20marketing&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ecsLAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=the+role+of+english+language+in+marketing&ots=q481FoUVfM&sig=QTnGjs5j-NwqXY62h0aeZoP5AnQ&redir_esc=y#v=onepage&q=the%20role%20of%20english%20language%20in%20marketing&f=false), 19 Februari 2018)

Sarvo, V. 2009. English and Marketing: A Study Of Marketing Students' English Language Needs and Skills. *Humanistinen Tiedekunta Kielten Laitos*. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/19945/sarpo.ville.pdf?sequence=1> (26 Februari 2018)

Swift, J.S. (1991) "Foreign Language Ability and International Marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 25 Issue: 12, pp.36-49, (<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/EUM00000000000634> (3 Maret 2018)

Ueltschy, L.C. 2010. How Far Does the Apple Fall From the Tree? Advertising Preferences in Spain and Mexico. *Marketing Management Journal*, Volume 20, Issue 1 , Spring 2010, hal.19-29. (<http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2010-Spring/MMJ-2010-Spring-Vol20-Issue1-Complete.pdf>, 6 Maret 2018).

Zimmerer, T.W dan Scarborough, N.M.1 996. *Entrepreneurship and The New Venture Formation*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.