

Penggunaan Bahasa Inggris pada Usaha Kuliner: Tujuan Produsen dan Perspektif Konsumen

Agus Trioni Nawa^{1*}

¹ Institut Agama Islam Negeri Metro, Indonesia

 agustrioninawa@metrouniv.ac.id*

Abstract

Foreign languages are now widely used in Indonesia, one of which is the use of English in culinary businesses. This is done by culinary entrepreneurs of course for reasons and to promote specific perspectives for consumers. This research aimed to reveal the meaning behind the use of English in culinary businesses and what perspectives emerged from this phenomenon. This research used a qualitative descriptive approach involving free structured interviews with culinary entrepreneurs in Metro City and consumers. Analysis was carried out by compiling concepts, categorizing data, and exploring relationships between categories, discourse and drawing conclusions. The research showed that the first aim of using English in culinary business were a marketing strategy to attract consumer interest by presenting different concepts so that it could generate curiosity for potential consumers; secondly as an adaptation to the times. Furthermore, the community's perspective on the use of English in culinary businesses were to foster curiosity to try; make an impression, modern, cool, international standard, professional, expensive, upper social class, *trendy*, luxurious; for young only; and time inefficient.

Keywords: English for Specific Purposes, Culinary Language, English for Business Strategy

ARTICLE INFO

Article history:

Received
December 2nd,
2023

Revised
December 14th,
2023

Accepted
December 15th,
2023

Published by
Website

Tapis : Jurnal Penelitian Ilmiah
<http://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/tapis/index>

This is an open access article under the CC BY SA license
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Fenomena penggunaan Bahasa Inggris di Indonesia kini marak sekali dijumpai, salah satunya pada bisnis kuliner di Kota Metro. Banyak bisnis kuliner di Kota Metro yang menamai tempat usahanya menggunakan Bahasa Inggris, misal *Brown Café*, *best fried chicken*, juga menu makanan yang ditawarkan seperti *omelet*, *fried chicken*, *avocado juice*, dan lain-lain.

Tujuan utama para pelaku bisnis kuliner tersebut yaitu untuk menarik minat konsumen. Sayangnya, para pelaku bisnis tidak mempertimbangkan berapa besar kah pengaruh penggunaan Bahasa Inggris terhadap minat para calon konsumen atau segmentasi pasar yang dituju, mengingat Kota Metro minim sekali jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Segmentasi pasar ini penting karena produsen harus mempertimbangkan strategi pemasaran dengan mengacu pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan, media yang digunakan, dana yang dibutuhkan dan evaluasi mekanisme pemasaran (Seaton & Bennet, 1996), agar pelaku usaha

Doi <http://dx.doi.org/10.32332/tapis.v7i2.8271>

ISSN Print 2579-3233; Online 2580-068X

Volume 7 Number 2, December 2023, page 216-232

mengetahui siapa target atau kelompok pembeli yang mereka bidik berdasarkan karakter, kebutuhan dan perilakunya, (Lupiyoadi, 2004).

Dalam konteks makanan dan bahasa (berbicara), keduanya digunakan untuk membangun hierarki sosial, kelas, etnis, kasta, perbedaan antara kaya dan miskin, (Gerhardt dkk., 2013). Eksplorasi budaya juga dapat dilakukan melalui makanan, (Fitrisia dkk., 2018). Penggunaan Bahasa Inggris dalam produk makanan mungkin efektif, namun jika segmentasi pasarnya kurang sesuai maka bisa saja pesan yang ingin disampaikan oleh produsen atas produk yang ditawarkan menjadi kurang efektif. Idealnya, produk makanan yang dinamai menggunakan Bahasa Inggris harusnya menyasar konsumen yang juga paham dengan Bahasa Inggris tersebut. Oleh karena itu, produsen juga harus mempertimbangkan siapa yang kira-kira mampu berbahasa Inggris agar mengenal produk yang ditawarkannya.

Bisnis berkaitan erat dengan pemasaran yang pada intinya adalah untuk mempengaruhi/membujuk orang lain dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga peran bahasa sangat penting. Banyak penelitian telah mengungkap pengaruh kemampuan berkomunikasi dalam membawa kesuksesan bisnis. Dalam kajian bahasa, disebutkan bahwa pebisnis dianjurkan mampu berbahasa dalam menjalankan bisnis dan pemasaran, meskipun tidak harus dengan bahasa sesuai dengan kaidah yang berlaku. Hal ini dimaksudkan agar pelaku bisnis dapat menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas (Rahayu, 2018).

Penentuan segmentasi pasar juga dikaji berdasarkan kondisi sosial dan perkembangan penduduk (demografis) dimana produk tersebut dipasarkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi dan Herlina (2017) mengklasifikasikan pembeli/konsumen berdasarkan usia. Hasil penelitian tersebut secara tegas menyebutkan bahwa keputusan pembelian suatu produk atau jasa juga dipengaruhi oleh segmentasi geografis. Sisi penting lainnya dalam hal kebahasaan yaitu pentingnya menggunakan bahasa persuasif (bersifat membujuk secara halus) untuk menarik minat konsumen (Wibowo & Kristina, 2015).

Hardini dkk. (2018), dalam penelitian tentang penggunaan bahasa Indonesia, asing dan daerah, menyebutkan bahwa dalam hal ini Bahasa Inggris yang digunakan sebagai bahasa asing sangat jarang digunakan dalam kegiatan pemasaran produk makanan karena segmentasi pasar yang dituju adalah masyarakat seluruh Indonesia. Sebaliknya, Bahasa daerah lebih banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran dibandingkan bahasa asing, namun presentase penggunaan Bahasa Indonesia jauh lebih banyak dibandingkan kedua bahasan sebelumnya (Bahasa daerah dan Bahasa asing). Penggunaan sebagian besar Bahasa Indonesia dan beberapa diselipkan Bahasa Daerah merupakan suatu kebijakan yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh calon konsumen. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa sebaik apa pun strategi pemasaran yang dilakukan jika tidak dapat dipahami maka tidak akan memberikan pengaruh positif seperti yang diharapkan.

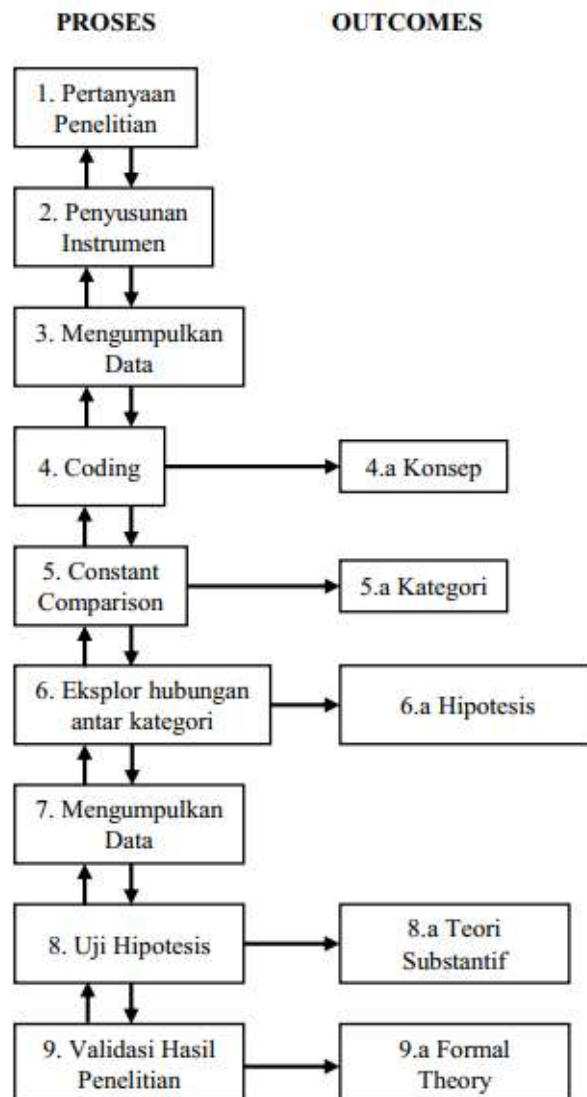
Berdasarkan penelitian-penelitian diatas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa kaidah yang harus diperhatikan dalam menjalankan bisnis kuliner dan menggunakan bahasa (baik untuk memberikan informasi maupun untuk mempengaruhi calon konsumen). Secara umum, aspek pembeda di dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada sisi efek/dampak dan manfaat. Penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan kebahasaan bagi para pembaca, khususnya bagi para pelaku bisnis dalam menarik konsumen termasuk dapat memberikan masukan, gagasan, saran

dan solusi bagi perkembangan semua bisnis, khususnya bisnis kuliner, dari sisi efektifitas kebahasaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dimana pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan kondisi real lapangan yang kemudian dipaparkan berdasarkan analisis yang mendalam sesuai dengan teori. Penelitian ini dilakukan pada bisnis kuliner yang ada di Kota Metro dengan batasan (kriteria lokasi) sebagai berikut: a) tempat bisnis kuliner yang menggunakan Bahasa Inggris, atau campuran Bahasa Inggris-Indonesia; dan b) bisnis kuliner yang diteliti tidak memiliki cabang di manca negara. Teknik pengumpulan data yang *pertama* dilakukan yaitu observasi untuk menentukan populasi sesuai dengan kriteria lokasi sebagaimana telah peneliti kemukakan pada paragraf sebelumnya. *Kedua*, wawancara bebas terpimpin kepada para pemilik usaha kuliner dan para konsumen. Selanjutnya, teknik analisis data dilakukan dengan Langkah-langkah sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Langkah Analisis dan Penyajian Data (Bryman, 2016)



HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tujuan penggunaan bahasa Inggris pada usaha kuliner di Kota Metro dan mengetahui bagaimana perspektif masyarakat (konsumen) atas fenomena tersebut dengan melibatkan 149 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara mendalam kepada para pelaku bisnis kuliner yang menamai tempat bisnis dan menu-menu makanan yang ditawarkan menggunakan bahasa Inggris dan para konsumen pada lokasi tersebut. Seluruh data hasil wawancara dikumpulkan kemudian dilakukan *reducing data* sehingga peneliti hanya mengambil kutipan informasi penting sebagai sumber data relevan.

Makanan dan bahasa merupakan kedua hal yang sangat dibutuhkan oleh manusia. Bahasa tidak hanya digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi, begitu juga makanan tidak semata-mata menjadi alat untuk menjaga kelangsungan kehidupan (Fitrisia dkk, 2018). Melalui bahasa, manusia dapat memberikan informasi tentang bagaimana makanan dibuat, apa saja bahan yang digunakan, untuk siapa makanan tersebut dibuat, dan lain sebagainya. Disamping itu, melalui makanan, manusia dapat memasok nutrisi untuk tubuhnya sehingga seluruh sel dan organ kehidupan tetap berfungsi dengan baik, dan kehidupan terus berlangsung.

Setiap daerah, bahkan negara memiliki bahasa yang berbeda. Bahasa merepresentasikan lokasi atau wilayah dimana bahasa tersebut digunakan. Setiap komunitas di suatu wilayah memiliki karakteristik masakan dan kecenderungan rasa masing-masing. Korelasi antara bahasa dan masakan akan menghadirkan gambaran tentang rasa dari masakan tersebut nantinya, sesuai dengan lokasi dimana bahasa yang dipakai untuk memberikan nama makanan tersebut. Oleh karena itu, pemilihan bahasa untuk menamai suatu makanan akan menghadirkan gambaran tentang bagaimana makanan itu dibuat, apa saja bumbu yang dipakai, seperti apa penampilannya dan untuk siapa seharusnya makanan itu dibuat. Hal ini dapat memberikan keuntungan sekaligus kerugian secara bersamaan bagi para pelaku bisnis kuliner dan konsumen. Akan tetapi mana yang lebih dominan yaitu tergantung pada bagaimana masyarakat atau calon konsumen mempersepsikan nilai daerah dimana bahasa itu digunakan.

Lebih dari itu, bahasa juga digunakan oleh manusia untuk memberikan efek yang lebih luas, diantaranya mempengaruhi kondisi emosional seseorang. Dalam kaitannya dengan bisnis kuliner, bahasa juga digunakan oleh para pelaku bisnis kuliner untuk mempengaruhi minat para calon konsumen agar tertarik dalam membeli produk yang mereka tawarkan dengan memanfaatkan persepsi konsumen terhadap representasi bahasa yang dipakai untuk menamai produk-produk yang dipasarkan.

Konsumen terbagi menjadi 2 jenis yaitu rasional dan tidak rasional. Pada konteks kuliner, konsumen rasional adalah mereka yang membeli produk makanan berdasarkan alasan rasional seperti kesesuaian rasa, kesesuaian harga, kebutuhan dan hal-hal lain yang didasarkan pada tindakan yang lebih masuk akal. Dilain sisi, pembeli tidak rasional adalah mereka yang memutuskan untuk membeli produk makanan dengan alasan gengsi, keunikan produk yang ditawarkan atau tindakan emosional lainnya.

Di Kota Metro, penggunaan bahasa Inggris pada usaha kuliner kini kian meluas. Bahasa Inggris tersebut digunakan untuk menamai tempat usaha maupun menu-menu yang ditawarkan.

“Fenomena penggunaan bahasa asing pada usaha kuliner di Kota Metro sekarang mulai meningkat. Bahkan, bahasa asing sekarang sudah secara luas digunakan untuk menamai menu-menu makanan yang ditawarkan pada rumah makan, salah satunya Bahasa Inggris, (Susanti, wawancara).”

A. Tujuan Penggunaan Bahasa Inggris pada Usaha Kuliner di Kota Metro

1. Konsep Berbeda

Penamaan makanan menggunakan bahasa Inggris adalah salah satu upaya pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat calon pelanggan dengan asumsi bahwa penggunaan bahasa Inggris dapat meningkatkan standar kualitas (*value*) bisnis kuliner yang dijalankannya.

“... dalam (dengan) prinsip menaikkan standar kualitas bisnis (yaitu dengan) penggunaan (menggunakan) nama dengan bahwa (dalam) bahasa inggris, (Fadilla, Wawancara).”

Lebih dari itu, bahasa Inggris juga dianggap dapat menghadirkan citra positif dibenak para calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Citra positif inilah yang nantinya dapat menjadi salah satu *stimulant* untuk menarik minat konsumen, khususnya konsumen tidak rasional, agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

“...bahasa Inggris juga (diharapkan) memberikan tanda unik yang dapat berkesan atau citra positif bagi usaha saya, (Fadilla, Wawancara).”

Para pelaku bisnis kuliner tidak terlalu mementingkan penggunaan bahasa Inggris maupun Indonesia, yang terpenting bagi mereka tindakan tersebut akan menghadirkan konsep pembeda antara jenis makanan yang mereka jual dengan beberapa jenis makanan yang sudah ada dipasaran sebelumnya.

“Tujuan penggunaan bahasa asing hanya karena alasan strategi pemasaran untuk menarik minat dan perhatian masyarakat (calon konsumen) ... tidak untuk mengganti fungsi dari bahasa Indonesia, (Sayih, Wawancara).”

Menariknya, makanan dan minuman yang ditawarkan sejatinya sama persis dengan makanan dan minum yang memang sudah ada sebelumnya. Hanya saja, nama-nama yang digunakan adalah bahasa Inggris.

“...makanan dan minuman yang sama jenisnya tetapi dihadirkan dengan konsep berbeda sehingga seolah-olah konsumen telah membeli makanan atau minuman yang belum pernah mereka makan atau minum sebelumnya. Dalam menggunakan bahasa sebenarnya memiliki makna dan inti yang sama akan tetapi berbeda dalam angan-angan disetiap pembeli, (Lisnawati, Wawancara).”

Ada banyak sekali tempat usaha kuliner di Kota Metro, oleh karena itu para pelaku bisnis kuliner berusaha menghadirkan produk pembeda yaitu dengan menggunakan bahasa Inggris dalam menamai produk yang mereka jual, sehingga hal tersebut diharapkan akan menghadirkan rasa penasaran pada benak para calon konsumen untuk mencoba membeli produk-produk yang ditawarkan.

Para pelaku usaha kuliner tahu bahwa bahasa Inggris, meskipun sebagai bahasa yang lumrah digunakan secara global, namun tidak semua orang paham dengan bahasa Inggris tersebut. Oleh karena itu para pelaku bisnis tersebut

memanfaatkan hal ini untuk menarik rasa penasarannya dari para calon konsumen agar mencoba membeli produk yang mereka sajikan.

2. Adaptasi Jaman

Penggunaan bahasa Inggris untuk menamai produk-produk kuliner dianggap lebih sesuai dengan perkembangan jaman dan modern, karena pamor bahasa Inggris sebagai bahasa internasional yang digunakan oleh masyarakat global.

“...ada banyak alasan (menggunakan bahasa Inggris) diantaranya menambah image, menarik pelanggan, meningkatkan prestige, dan membuat tempat usaha lebih terkenal, meningkatkan kualitas, agar terlihat berkelas dan professional, lebih keren atau trendy dan modern, agar terlihat seperti restoran internasional, (Sayih, Wawancara).”

Penetrasi bahasa asing secara umum akan menghadirkan pola pikir para konsumen bahwa mereka telah berkunjung ke rumah makan dengan standar internasional dan modern. Hal ini merupakan strategi yang menarik yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha lainnya – tidak hanya usaha kuliner. *Image* masyarakat atas ke-internasional-an dan ke-modern-an Bahasa Inggris memberikan sensasi dan gambaran diri yang mewah dan istimewa sebagai penghargaan bagi diri mereka sendiri terlepas dari esensi makanan itu sendiri.

“Bagi beberapa segmen masyarakat, hal ini (penggunaan Bahasa Inggris) memberikan respon positif ... lebih keren, lebih bergaya (stylish), lebih professional, dan tidak kuno, (Susanti, Wawancara).”

Bagi sebagian masyarakat, modernisasi ini sangat penting untuk menunjukkan eksistensi pada kelompoknya. Singkatnya adalah, mereka akan merasa lebih maju dan lebih superior saat dianggap modern dan terkini, dan salah satu cara untuk mencapai nilai tersebut adalah dengan membeli makanan yang memberikan kesan modern bagi mereka kemudian menunjukkan pengalaman itu kepada orang lain secara langsung ataupun melalui media sosial sehingga mendapat pengakuan. Inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis kuliner dengan menamai produknya menggunakan Bahasa Inggris agar lebih terkesan *prestigious, trendy, international* dan *modern*.

B. Persepsi Masyarakat Kota Metro terhadap Fenomena Penggunaan Bahasa Inggris pada Usaha Kuliner

1. Unik

Penggunaan Bahasa Inggris pada usaha kuliner di Kota Metro dianggap sebagai suatu hal yang menarik. Sisi kemenarikannya pada fenomena tersebut adalah hal itu memberikan kesan yang unik, *tidak* peduli bagaimana sensasi rasa yang akan didapatkan oleh para konsumen nantinya.

“... walaupun terkadang menu yang ditawarkan memiliki rasa yang sama mereka akan lebih memilih rumah makan yang memiliki nama yang unik, (Santika, Wawancara).”

“Tempat usaha yang menggunakan bahasa Inggris cenderung memiliki konsep tempat usaha yang unik dan juga instagramable, (Khoirunnisa, Wawancara).”

“...banyak sekali tempat kuliner di Kota Metro yang menggunakan bahasa Inggris karena itu terkesan modern. Karena pada era modern ini penggunaan bahasa Asing dan bahasa yang unik dapat membuat orang semakin penasaran dan tertarik untuk mencoba tempat kuliner tersebut, (Selawati, Wawancara).”

“...penggunaan bahasa dalam menu makanan juga bisa menarik minat pembeli apalagi di jaman sekarang banyak bisnis kuliner yang menggunakan bahasa asing seperti corndog, Takoyaki. Banana crispy, hot wing chicken, kini cheese tea..., (Khoirunnisa, Wawancara).”

Keunikan nama makanan menjadi salah satu faktor pemberi daya tarik bagi para konsumen untuk membeli produk diantaranya adalah produk kuliner. Keunikan ini biasanya disajikan dalam bentuk penggunaan bahasa. Bagi Sebagian konsumen, bahasa asing yang digunakan ini justru akan menghadirkan kesan menarik salah satunya yaitu *meatball fried rice* atau jika didalam Bahasa Indonesia artinya “nasi goreng bakso”. Mayoritas masyarakat di Kota Metro tentu sangat familiar dengan Naso Goreng Bakso, tapi karena menu makanan tersebut ditawarkan menggunakan bahasa yang berbeda dengan yang umum digunakan oleh tempat usaha kuliner, sehingga dapat menarik minat masyarakat atau calon konsumen untuk membelinya.

Ada tiga alasan yang menjadi motivasi konsumen baru untuk membeli *meatball fried rice*. Pertama, mereka tahu arti dari nama produk apa yang ditawarkan, namun karena memang produk tersebut lah yang sedang mereka cari. Kedua, mereka tidak tahu arti nama produk apa yang ditawarkan.

“Bahasa yang digunakan untuk memberikan nama dagangan juga berpengaruh kepada pembeli sehingga dapat menarik masyarakat untuk mampir dan mengetahui apa yang dimaksud dengan nama dagangan tersebut, (Santika, Wawancara).”

Ketiga, mereka tahu produk apa yang akan ditawarkan, dan memutuskan untuk membeli karena berharap dapat mendapatkan rasa berbeda dengan produk sama seperti pada umumnya (penasaran).

“...semakin unik nama bisnis kuliner (menggunakan bahasa asing) yang digunakan maka akan semakin akan membuat penasaran, (Khoirunnisa, Wawancara).”

Penggunaan Bahasa Inggris dapat memberi keuntungan kepada para produsen usaha kuliner dengan memanfaatkan ketiga kemungkinan diatas.

Berlawanan dengan itu, ada beberapa konsumen yang justru memutuskan untuk tidak membeli produk menggunakan nama bahasa Inggris tersebut karena beberapa alasan. Pertama, mereka tidak mereka tahu artinya tapi tidak membeli karena memang bukan produk tersebut yang mereka cari. Kedua, mereka tidak tahu artinya sehingga tidak ingin mencoba.

Penggunaan Bahasa Inggris, atau bahasa asing secara umum, untuk menamai menu-menu makanan menghadirkan respon yang sangat kontradiktif diantara konsumen. Kedua respon tersebut yaitu penasaran dan apatis. Sikap apatis ini muncul karena persepsi konsumen atas bahasa yang digunakan. Bahasa adalah representasi dari daerah dimana bahasa tersebut digunakan, sehingga menamai makanan dengan bahasa tertentu akan menghadirkan konsep kedalam pikiran bahwa makanan itu akan cocok untuk mereka yang tinggal di daerah yang menggunakan bahasa tersebut. Hal ini menyebabkan pengurangan niat untuk mencoba. Keadaan tersebut tentu menjadi kelemahan dari kebijakan yang digunakan oleh para pelaku usaha.

“Bahasa yang digunakan akan lebih baik menggunakan bahasa Indonesia karena bahasa Indonesia setiap masyarakat pasti tahu dan mengerti. ... lebih memudahkan konsumen ... untuk memilih jenis makanan dan minuman yang akan dibeli, (Lisnawati, Wawancara).”

“...mereka (konsumen) juga takut jika cita rasa yang disajikan dalam makanannya tidak sesuai dengan lidah mereka, (Khoirunnisa, Wawancara).”

Ekspektasi konsumen atas produk yang akan mereka beli juga perlu menjadi pertimbangan. Pasalnya, para pelaku usaha kuliner yang menggunakan bahasa Inggris ini hanya menyajikan masakan/menu yang sama yang dikemas dengan bahasa yang berbeda. Hal ini juga menjadi salah satu kelemahan dari produk itu sendiri.

“Dalam pengambilan (penggunaan) bahasa asing juga harus bisa dipahami oleh masyarakat awam misalnya contoh lemon tea yang berarti teh lemon(,) jangan mempersulit masyarakat (konsumen) agar masyarakat tidak kecewa terhadap produk yang kita tawarkan, (Fauzi, Wawancara).”

“Tapi, banyak segmen yang risih dengan fenomena ini, mereka cenderung (berpikir bahwa) penggunaan bahasa Inggris sebagai penipuan publik. Mereka (para konsumen) hanya penasaran dengan menu dan rasa yang ditawarkan dari nama yang unik tadi. Tapi kemudian, mereka kecewa (bahwa) rasa yang dirasakan sama saja dengan makanan pada umumnya dengan nama yang berbeda. Bahkan lebih mahal. (Susanti, Wawancara).”

“...menu yang unik di Lacosta Coffee and Eat juga di setiap menunya mempunyai nama yang asing dan juga unik seperti regal frappe dan onion ring ...sehingga membuat pembeli penasaran dan ingin sekali mencobanya. ... Yang padahal makanan tersebut hanya bawang Bombay yang dilumuri tepung, namun dengan gaya bahasa yang unik maka masyarakat lebih tertarik untuk mencobanya walaupun tidak sedikit yang menyesal setelah mencobanya, (Susanti, Wawancara).”

Terlepas dari keunikan nama yang digunakan, kualitas rasa juga harus sesuai dengan ekspektasi konsumen. Rasa yang dihadirkan akan menentukan apakah konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk yang ditawarkan atau justru pergi dengan memberikan respon sebaliknya.

2. *Prestigious*

Bahasa Inggris merupakan bahasa resmi yang digunakan di banyak negara-negara dunia, dan lebih spesifik bahasa ini mayoritas digunakan di negara persemakmuran (Kustanti & Prihmayadi, 2017). Berdasarkan pada alasan inilah Bahasa Inggris dianggap sebagai bahasa yang lebih unggul dibandingkan bahasa lainnya. Bahasa adalah alat komunikasi yang digunakan oleh manusia yang seyogyanya tidak ada pembeda antara mana yang lebih unggul dari yang lain. Semua bahasa memiliki fungsi yang sama sesuai dengan lokasi dimana bahasa itu harus digunakan.

Seiring dengan berkembangnya jaman, Bahasa Inggris kini digunakan secara lebih luas. Mengingat bahasa Inggris adalah bahasa internasional yang banyak digunakan diberbagai negara, membuat bahasa ini lebih diminati oleh banyak masyarakat termasuk masyarakat Kota Metro. Anggapan mereka bahwa Bahasa Inggris adalah bahasa yang lebih *keren* daripada bahasa Indonesia membuat banyak pengusaha kuliner yang menggunakan bahasa Inggris untuk menarik minat para calon konsumennya.

“Selain itu (dengan menggunakan bahasa Inggris) menggambarkan bahwa masyarakat kota metro bergaya hidup tinggi dan memandang yang dari asing itu lebih baik, (Fadilla, Wawancara).”

Anggapan masyarakat bahwa Bahasa Inggris sebagai bahasa yang lebih bergengsi, menghadirkan cara pikir (*mindset*) bahwa membeli/mengonsumsi makanan yang dinamai menggunakan bahasa Inggris itu lebih *gaul/keren* dan berwibawa (*prestigious*), mewah, mahal dan indetik dengan kelas sosial atas. Hal itu mengadirkan kepuasan tersendiri bagi para konsumen dalam membeli produk-produk tersebut.

“Beberapa remaja sering memilih rumah makan yang berbau bahasa Inggris untuk berfoto dan berselancar di media sosial. Hal tersebut sangat dimaklumi bahwa ada rasa prestige pada diri jika seseorang berkunjung ke rumah makan tersebut (yang menggunakan bahasa Inggris), (Sayih, Wawancara).”

“...tempat usaha yang memiliki nama memakai bahasa Inggris akan lebih memikat hati untuk datang ketempat tersebut daripada tempat yang memakai bahasa Indonesia. Walaupun makna atau arti dari makanan dan tempat yang menggunakan bahasa Inggris sama dengan tempat usaha kuliner yang menggunakan bahasa Indonesia, tetapi pastinya akan menghadirkan kepuasan tersendiri di hati konsumen apabila pada saat mendatangi atau makan di tempat yang menggunakan bahasa Inggris. Walaupun terkadang ada beberapa makanan dengan cita rasa yang kurang pas di lidah orang Indonesia tetapi itu tidak mengurangi nilai kepuasan yang dihadirkan, (Khoirunnisa, Wawancara).”

Lebih dari itu, persepsi konsumen bahwa Bahasa Inggris sebagai bahasa yang lebih unggul daripada Bahasa Indonesia membuat konsumen merasa bahwa makanan yang dinamai menggunakan Bahasa Inggris akan memberikan kesan mewah dan mahal sehingga hanya kelas atas yang mampu untuk membelinya. Secara tidak langsung dengan membeli makanan yang dinamai menggunakan

Bahasa Inggris akan membuat konsumen merasa bahwa kelas sosialnya telah naik.

“...masyarakat yang bisa dikatakan memiliki kelas sosial bawah menengah memilih membeli makanan ditempat-tempat kulineran biasa (menggunakan bahasa Indonesia), (Khoirunnisa, Wawancara).”

Sebagaimana diungkapkan oleh salah satu konsumen bahwa masyarakat dengan kelas sosial menengah kebawah akan membeli kuliner biasa. Biasa yang dimaksud adalah kuliner dengan nama menunya menggunakan Bahasa Indonesia.

Statement tersebut menghadirkan makna tersirat bahwa Bahasa Indonesia tidak lebih baik daripada Bahasa Inggris. Padahal jika merujuk kepada fungsi dari bahasa itu sendiri, maka seharusnya tidak ada bahasa yang lebih baik atau lebih buruk daripada bahasa yang lainnya, (Agustina, 2020).

Perbedaan kelas sosial didasarkan pada kemampuan ekonomi individu. Mereka yang memiliki kelas sosial atas identik dengan kemampuan ekonomi yang tinggi, begitupun sebaliknya. Keputusan memilih makanan yang menggunakan Bahasa Inggris salah satunya dipengaruhi oleh faktor gengsi, dimana para konsumen akan mendapatkan sensasi instan sebagai masyarakat kelas atas karena keputusan tersebut.

“Mereka (konsumen) akan berpikir bahwa tempat-tempat yang menggunakan bahasa Inggris merupakan tempat mahal dan hanya untuk orang-orang kaya, (Khoirunnisa, Wawancara).”

Konsumen makanan berbahasa Indonesia, selain dipersepsikan sebagai masyarakat kelas bawah, produk-produk yang ditawarkan pun dipersepsikan sebagai produk murah.

“Gaya hidup dan pergaulan lah yang membuat saya merasa gengsi untuk (sehingga) tidak membeli makanan yang terkesan murah (dinamai menggunakan bahasa Indonesia), (Selawati, Wawancara).”

“Rumah makan (pelaku usaha) yang menggunakan bahasa Inggris untuk menamai tempat usaha dan menu yang ditawarkan tidak hanya untuk masyarakat dengan kelas sosial tertentu, tapi bagi beberapa orang kelas menengah, mereka akan berpikir (rumah makan tersebut) tentu saja menawarkan menu (makanan) dengan harga mahal, (Sayih, Wawancara).”

Membeli makanan yang dinamai menggunakan Bahasa Inggris membuat mereka merasa lebih keren daripada membeli makanan yang dinamai menggunakan bahasa Indonesia, terlepas bagaimana rasa yang didapatkan.

“... itu (membeli makanan berbahasa Inggris) membuat mereka terlihat keren, (Nurhidayah, Wawancara).”

“Bahasa Inggris itu unik dan keren maka akan membuat orang akan semakin penasaran sehingga berkunjung ketempat tersebut. Karena saya sendiri pun dalam memilih tempat kuliner dan menu di sebuah tempat kuliner tertarik untuk memilih tempat yang unik dan berkelas, (Selawati, Wawancara).”

Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional juga memberikan nilai positif atas persepsi masyarakat kepada makanan yang dinamai menggunakan bahasa Inggris sebagai makanan bertaraf internasional sehingga pembuatannya pun dianggap lebih *professional* dan bermutu/kwalitas tinggi.

“Masyarakat (konsumen) beranggapan bahwa nama dengan berbahasa Inggris memiliki standar bertaraf internasional. Sehingga penamaan (menggunakan) bahasa Inggris dapat memperluas jaringan konsumen dan meningkatkan kualitas usaha, (Fadilla, Wawancara).”

Asumsi masyarakat tentang Bahasa Inggris ini menyadarkan kita betapa Bahasa Indonesia justru tidak memiliki kewibawaan di negaranya sendiri. Fenomena ini dapat menjadi landasan pemikiran sebagai alternatif kebijakan pemasaran bagi pelaku usaha, tidak hanya usaha kuliner tapi juga pelaku usaha pada umumnya. Disamping itu, hal ini juga menjadi pekerjaan rumah bagi kita sebagai bangsa Indonesia untuk dapat menjunjung tinggi bahasa persatuan bangsa Indonesia.

Kesan *prestigious* yang didapatkan dari penggunaan Bahasa Inggris untuk menamai menu-menu makanan tidak hanya memberikan dampak positif tapi secara kontras dapat memberikan dampak negatif. Dampak negatif yang timbul adalah tidak sedikit masyarakat yang justru khawatir

3. Khusus untuk Anak Muda

Kota Metro terbagi menjadi lima wilayah kecamatan yaitu Metro Pusat, Metro Timur, Metro Barat, Metro Selatan, Metro Utara. Dari kelima wilayah tersebut, usaha kuliner lebih banyak terpusat pada Metro Timur dan Metro Pusat. Hal ini dikarenakan terdapat dua perguruan tinggi di Kecamatan Metro Timur dan pusat perbelanjaan di Kecamatan Metro Pusat. Fenomena ini mengisyaratkan bahwa segmen utama pasar usaha kuliner yaitu pelajar/mahasiswa dan para karyawan. Namun ada segmen pasar yang lebih luas lagi yaitu segmen pasar diluar dari kedua segmen yang telah disebutkan sebelumnya. Namun karena lokasinya yang sporadis membuat para pelaku bisnis kuliner kesulitan untuk membidik segmen pasar tersebut.

Para pelaku usaha kuliner berpikir bahwa dengan menggunakan bahasa Inggris maka segmen pasar yang mereka bidik jauh lebih luas, mulai dari kalangan *millennial* sampai pada kalangan masyarakat umum, sehingga diharapkan usaha dapat lebih mudah untuk berkembang dan maju.

Akan tetapi, Bahasa Inggris yang dipersepsikan sebagai bahasa *modern*, lebih dianggap sebagai bahasa anak muda, sehingga tidak heran jika mayoritas pengunjung rumah makan berbahasa Inggris ini adalah para generasi muda yang secara umum oleh kebanyakan orang disebut generasi *millennial*.

“...sekarang justru banyak sekali bahasa yang unik ataupun asing pada kuliner-kuliner di Kota Metro dan ini sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat terutama dikalangan para generasi millennial.” ... “Pada dasarnya, tempat kuliner yang menggunakan bahasa Inggris lah yang banyak diminati para pengunjung terutama generasi millennial, (Selawati, Wawancara).”

“Sesuatu yang terdengar keren bagi beberapa segmen masyarakat khususnya bagi remaja, (Sayih, Wawancara).”

Generasi *millennial* secara umum disebut sebagai generasi muda yang lahir ditahun 2000an. Namun, secara pasti generasi *millennial* adalah mereka yang lulus sekolah menengah atas pada tahun 2000an (Howe & Strauss, 2020). Banyak perbedaan pendapat yang menyebutkan tentang siapa generasi *millennial* ini, namun secara pasti, generasi *millennial* adalah masyarakat yang terlahir pada rentan tahun 1980 sampai 2000an. Karakteristik generasi ini dihubungkan dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi.

“Pelajar dan mahasiswa biasanya lebih menyukai tempat-tempat yang menggunakan bahasa Inggris atau bahasa yang menarik, (Selawati, Wawancara).”

“...anak sekolah dan mahasiswa biasanya mereka akan lebih menyukai nama tempat usaha degan bahasa-bahasa asing, (Khoirunnisa, Wawancara).”

Realitas diatas berkaitan erat dengan tendensi mereka terhadap usaha kuliner dengan gaya ke-Inggris-an dalam pembahasan penelitian ini. Mayoritas rumah makan atau tempat usaha kuliner sekarang ini umum sekali menyediakan jaringan internet nirkabel gratis yaitu *wireless fidelity* (wi-fi). Akses internet kini menjadi kebutuhan pokok bagi mayoritas masyarakat khususnya para generasi *millennial*. Dengan tersedianya akses internet dari tempat usaha kuliner tersebut memberikan daya tarik yang lebih besar.

Penggunaan internet dijamin sekarang adalah sesuatu yang wajib bagi banyak orang dan kalangan. Hampir semua aktifitas masyarakat berhubungan dengan internet. Oleh karena itu, banyak rumah makan yang menyediakan jaringan internet gratis yang dapat digunakan oleh siapa saja. Hal itu menjadi daya tarik tersendiri bagi banyak konsumen untuk memilih tempat makan (*restaurant*). Kondisi ini menjadi alasan yang sangat mendasari perilaku konsumen dalam menentukan rumah makan yang mereka pilih.

Hampir semua tempat usaha kuliner yang menggunakan bahasa Inggris untuk menamai produknya menyediakan jaringan internet gratis. Fasilitas tersebut sangat membantu konsumen dalam membagikan momen bergengsi mereka ke media sosial sehingga dapat diketahui oleh orang banyak dengan harapan banyak orang tahu bahwa ia adalah orang yang *gaul/keren* dan *prestigious*.

“Terlebih dengan tersedianya hotspot area pasti akan menarik minat dikalangan anak muda, (Santika, Wawancara).”

Spot foto menjadi syarat wajib bagi sebagian orang dalam menentukan restoran atau tempat makan. Kehadiran media sosial menjadi alasan yang paling mendasar bagi masyarakat untuk membagikan momen yang mereka alami. Salah satu momen yang cukup berkesan dan layak untuk dibagikan di media sosial adalah di rumah makan. Dengan mengunjungi dan membeli beberapa produk kuliner berbahasa Inggris, mereka akan merasa lebih bernilai dan ingin

membagikan momen tersebut di media sosial untuk diketahui orang lain dan agar orang yang melihatnya memandang mereka sebagai orang yang berkelas.

“...di era modern ini sudah pasti banyak yang tertarik dengan adanya makanan yang unik dan tempatnya yang sudah sangat bagus dan elegan untuk berfoto bersama teman, keluarga dan lainnya, (Selawati, Wawancara).”

Korelasi kondisi dimana *prestige* maningkat ditambah dengan kebutuhan mendapatkan pengakuan di media sosial dan ketersediaan akses internet gratis memberikan perpaduan sempurna bagi para konsumen untuk berselancar di dunia maya dan menunjukkan eksistensi mereka yang bergensi. Itulah sebabnya tempat usaha kuliner dengan gaya ke-Inggris-an ini jauh lebih diminati oleh para kamu muda.

“Beberapa remaja sering memilih rumah makan yang berbau bahasa Inggris untuk berfoto dan berselancar di media sosial. Hal tersebut sangat dimaklumi bahwa ada rasa prestige pada diri jika seseorang berkunjung ke rumah makan tersebut, (Sayih, Wawancara).”

Hal ini menghadirkan Pemisah (*gap*) antara kaum *millennial* dengan generasi sebelumnya. Sehingga muncul persepsi bahwa rumah makan yang menggunakan bahasa Inggris untuk menamai menu-manu makanannya adalah tempat yang hanya diperuntukan bagi anak muda dan bukan tempat para orang tua.

Kebijakan menggunakan bahasa asing untuk menamai menu makanan oleh para pelaku usaha kuliner secara tidak langsung justru akan membagi segmen pasar terhadap konsumen yang dibidik. Makanan dan minuman adalah kebutuhan primer atau kebutuhan utama bagi setiap orang. Oleh karena itu seyogyanya produk kuliner bisa dinikmati oleh siapa saja, sehingga segmen pasar lebih luas serta memperbesar kemungkinan memperoleh pelanggan/konsumen. Hal itu diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan yang berimbas pada tingginya omzet pendapatan.

Konsumen pada segmen pasar generasi *millennial* yang mayoritas adalah para pelajar dan mahasiswa ini tergolong kedalam konsumen tidak rasional yang mana keputusan pembelian didasarkan pada gensi dan ketersediaan wi-fi gratis untuk berselancar ke dunia maya, siaran langsung di media sosial, mengerjakan tugas dan bermain permainan *online*, bukan pada kebutuhan atas makanan itu sendiri. Oleh karena itu tidak heran jika mereka mampu menghabiskan banyak waktu di rumah makan tersebut dengan hanya memesan beberapa makanan atau minuman. Sehingga tempat yang tersedia di rumah makan tersebut penuh dalam durasi waktu yang lama tanpa banyak produk yang terjual. Di lain sisi, para konsumen lain yang kebetulan akan berkunjung justru mengurungkan niat untuk berkunjung ke rumah makan tersebut karena tempat yang sudah penuh, sehingga mereka akan memilih rumah makan lain.

4. Tidak Efektif Waktu

Penggunaan bahasa Inggris untuk menamai menu-menu makanan dinilai tidak efektif dalam hal penghematan waktu penyajian, yang mana kebijakan ini

justru akan menghambat kinerja para pelayan rumah makan untuk menyajikan makanan secepat mungkin. Adalah wajar jika bagi banyak konsumen yang menanyakan tentang menu apa yang sebenarnya ditawarkan oleh rumah makan tersebut, sebelum mereka memutuskan menu apa yang akan mereka pesan.

“Penggunaan bahasa asing justru akan membuat pembeli banyak bertanya karena mereka takut salah pilih makanan, (Santika, Wawancara).”

“Seorang pembeli juga akan lebih banyak bertanya apa yang dimaksud dengan nama makanan tersebut jika nama-nama makanan tersebut menggunakan bahasa-bahasa asing, (Lisnawati, Wawancara).”

Kondisi ini dapat disebabkan karena beberapa alasan, yaitu: Pertama, konsumen tidak tahu Bahasa Inggris dan penjelasan yang didapat pada menu makanan itu sendiri juga menggunakan Bahasa Inggris.

<i>Nachos beef and cheese (nachos, beef, cheese and salsa sauce)</i>	Keripik jagung yang dicampur dengan daging serta dilumuri keju dan saus
<i>Spagheti aglio olio (classic spaghetti with olive and prawn)</i>	Mie dengan lumuran minyak zaitun dan udang
<i>Carbonara (creamy with smoked beef and mushroom)</i>	Daging asap dan jamur dilumuri krim
<i>Chicken breast</i>	Dada ayam
<i>Chicken wings</i>	Sayap ayam
<i>Chicken fire</i>	Ayam bakar
<i>Pandan iced coffee</i>	Es kopi pandan
<i>Jumbo iced tea</i>	Es teh ukuran besar

Kedua, perpaduan lebih dari satu kata atau akronim.

<i>Chocochino</i>	cokelat yang dicampur dengan kopi kapucino
<i>Cofnut</i>	Kopi dicampur dengan buah hazel
<i>Lycheekult</i>	Perpaduan buah leci dan yakult
<i>Strawgurt</i>	Perpaduan buah strawberry dan yogurt
<i>Jeniper</i>	Jeruk nipis peras

Ketiga, makanan yang ditawarkan masih asing bagi konsumen.

<i>Tenderloin</i>	Daging sapi khas luar tanpa lemak
<i>Sirloin</i>	Daging sapi khas dalam, mengandung lemak

Ketiga kondisi diatas dapat mengulur waktu pelayanan dan menjadi alasan bagi para calon konsumen untuk mengurungkan niatnya.

Kelemahan diatas dapat diminimalisir dengan memajang foto makanan yang ditawarkan. Namun tindakan tersebut tidak cukup efektif karena faktanya pelaku usaha akan selalu menampilkan foto terbaik sedangkan produk yang disajikan tidak semenarik gambar yang ditunjukkan.

Salah satu konsumen berpendapat akan jauh lebih efektif jika bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia, karena bagaimanapun juga mayoritas konsumen pada rumah makan tersebut adalah orang Indonesia.

“Lebih baik menggunakan bahasa Indonesia agar lebih banyak orang yang mengerti dan tidak mau berspekulasi dengan jenis makanan yang akan disajikan, (Lisnawati, Wawancara).”

Di dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 Tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, serta Lagu kebangsaan Pasal 36 Ayat 3 menerangkan bahwa:

“Bahasa Indonesia wajib digunakan untuk nama bangunan atau gedung, jalan, apartemen atau permukiman, perkantoran, kompleks perdagangan, MEREK DAGANG, lembaga usaha, lembaga pendidikan, organisasi yang didirikan atau dimiliki oleh warga negara Indonesia atau badan hukum Indonesia. (Badan Bahasa Kemendikbud, 2009).”

Diterbitkannya Undang-Undang ini sebagai wujud kepedulian pemerintah untuk mempertahankan eksistensi dan kegunaan Bahasa Indonesia sebagai bahasa negara, bahasa persatuan bangsa Indonesia. Oleh karena itu, sebagai bangsa yang cinta akan tanah air, sebagai wujud patriotisme kecintaan terhadap Negara Kesatuan Republik Indonesia, maka bangsa Indonesia diharapkan dapat menjunjung tinggi nilai-nilai identitas bangsa, salah satunya dengan menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bahasa utama pada aspek-aspek yang telah disebutkan pada Undang-Undang diatas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan para pelaku usaha kuliner di Kota Metro menggunakan bahasa Inggris untuk menamai tempat usahanya dan nama-nama menu yang ditawarkan yaitu: pertama, sebagai bentuk strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dengan menghadirkan konsep berbeda sehingga dapat memunculkan rasa penasaran dibenak calon konsumen; kedua sebagai adaptasi jaman. Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional yang mayoritas di gunakan sebagai alat komunikasi di negara persemakmuran dan umum digunakan pada konteks luas (teknologi, informasi, dan lain sebagainya) dianggap sebagai bahasa kekinian yang lebih modern daripada Bahasa Indonesia.

Persepsi masyarakat terhadap fenomena penggunaan Bahasa Inggris pada tempat usaha kuliner dan menu-menu makanan yang ditawarkan ada empat. Pertama, kebijakna menggunakan Bahasa Inggris untuk menamai menu-menu makanan terkesan unik dan dapat menumbuhkan rasa penasaran untuk mencoba. Kedua, Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional yang dapat lebih memberikan kesan modern, keren, international, professional, mahal, kelas sosial atas, trendy, mewah. Ketiga, khusus untuk anak muda.

Poin ketiga ini dapat diartikan sebagai persepsi positif sekaligus negatif tergantung pada tujuan pelaku usaha kuliner tersebut dalam mengambil kebijakan menggunakan Bahasa Inggris. Keempat, tidak efektif waktu. Bahasa Inggris yang belum dimengerti oleh semua orang membuat para konsumen yang kebetulan tidak dapat berbahasa Inggris akan memerlukan waktu yang lebih lama untuk menentukan pilihan menu yang akan dipesan karena mereka kesulitan memahami arti dari nama-nama menu yang ditawarkan, sehingga hal tersebut akan lebih mengulur waktu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih peneliti sampaikan kepada para pihak yang telah berperan aktif dan turut serta dalam penelitian ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terkhusus peneliti sampaikan terima kasih kepada IAIN Metro yang telah membiayai proses penelitian ini sampai dengan selesai dan dapat diterbitkan di Tapis : Jurnal Penelitian Ilmiah.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

Penelitian ini dilakukan oleh ATN sebagai penulis utama, berperan sepenuhnya dalam Menyusun proposal, mengumpulkan dan menggali data, menganalisis data, dan menyajikan data.

REFERENSI

- Agustina, Dina. "Bahasa Inggris Tak Seharusnya 'Gantikan' Bahasa Indonesia." gaya hidup. Accessed September 13, 2020. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151107120926-277-90058/bahasa-inggris-tak-seharusnya-gantikan-bahasa-indonesia>.
- Ahmadi, Nanang Khoirul, and Herlina. "Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung." *Jurnal Manajemen Magister* 03, no. 01 (January 2017): 75–95.
- Badan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, Serta Lagu Kebangsaan (n.d.). https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjD75mRuoTkAhXERo8KHafDAS0QFjAAegQIARAC&url=http%3A%2F%2Fbadanbahasa.kemdikbud.go.id%2Famanbahasa%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2FUU_2009_24.pdf&usg=AOvVaw3NEgpiUQ505clru8JIUtlC.
- Bryman, Alan. *Social Research Methods*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press, 2016. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=N2zQCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=doOwKSH6of&sig=H91rBwjROxanOVlnAqYZ8jUA2RE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Fadilla, Muhammad. Wawancara, March 22, 2020.
- Fauzi, Reza Rizky. Wawancara, April 10, 2020.
- Fitrisia, Dohra, Robert Sibarani, Mulyadi, and Mara Untung Ritonga. "Traditional Food in the Perspective of Culinary Linguistics." *International Journal of Multidisciplinary Research and Development* 5, no. 2 (February 2018): 24–27.
- Hardini, Tri Indri, Temmy Widyastuti, and Yatun Romdonah Awaliah. "Peran Bahasa Indonesia, Daerah, Dan Asing Dalam Strategi Pemasaran Kue Artis Di Kota

- Bandung.” Monograph, 2018.
http://118.98.228.113/kbi_back/file/dokumen_makalah/dokumen_makalah_1540364238.pdf.
- Howe, Neil, and William Strauss. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Book. Accessed September 13, 2020.
https://books.google.com/books/about/Millennials_Rising.html?id=To_Eu9HCNqIC.
- Khoirunnisa, Fani. Wawancara, March 25, 2020.
- Kustanti, Dewi, and Yadi Prihmayadi. “Problematika Budaya Berbicara Bahasa Inggris.” *Jurnal Al-Tsaqafa* 14, no. 01 (January 2017).
- Lisnawati. Wawancara, March 24, 2020.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Nurhidayah, Annisa. Wawancara, March 30, 2020.
- Rahayu, Rian Sri. “Studi Literatur: Peranan Bahasa Inggris Untuk Tinjauan Bisnis Dan Pemasaran.” *Jurnal Pemasaran KOMPETITIF* 1, no. 4 (July 2018): 149–58.
- Santika, Diah. Wawancara, March 24, 2020.
- Sayih, Usep Uska. Wawancara, March 23, 2020.
- Seaton, and Bennett. *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. London: International Thomson Business Press, 1996.
- Selawati, Adelia. Wawancara, April 3, 2020.
- Susanti, Lisdiana. Wawancara, March 22, 2020.
- Wibowo, Agus Hari, and Diah Kristina. “Penggunaan Bahasa Inggris Persuasif dalam Media Promosi Pariwisata Solo Raya Ditinjau dari Sudut Pandangan Pragmatik.” In *PROSIDING PRASASTI*, 0:219–24, 2015.
<https://doi.org/10.20961/pras.v0i0.138>.

Copyright Holder :

© Agus Trioni Nawa, (2023).

First Publication Right :

© Tapis : Jurnal Penelitian Ilmiah

This article is under:

CC BY SA