

Pengaruh Penggunaan Bahasa dalam Strategi Branding Produk FnB Lokal Terhadap Persepsi Konsumen

**Puteri Haiza Nurisnadiyah¹, Adinda Rachma Natarina², Talitha Triana Wibowo³,
Muhammad Zulkarnain Al-Arsy⁴, Dewi Puspa Arum⁵**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
Email: ¹puterihaiza@gmail.com*, ²adindarachmanatarina14@gmail.com, ³talithawibowo16@gmail.com,
⁴arsy.zulkarnain16@gmail.com, ⁵dewiarum.agrotek@upnjatim.ac.id

Studi ini mengeksplorasi dampak penggunaan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris dalam branding produk di industri makanan dan minuman lokal terhadap persepsi konsumen. Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan 100 responden yang telah mengonsumsi produk yang diteliti. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dalam branding memengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas produk, meskipun persepsi ini bervariasi tergantung pada faktor usia dan budaya konsumen. Secara keseluruhan, penggunaan Bahasa Inggris dalam branding dapat meningkatkan citra produk sebagai modern dan universal, tetapi pemahaman ini kompleks dan subjektif, yang penting bagi perusahaan FnB untuk mengembangkan strategi branding yang sesuai.

Kata Kunci: Bahasa Indonesia; Bahasa Inggris; Merek; Produk; Persepsi;

This study explores the impact of using Indonesian and English languages in product branding within the local food and beverage industry on consumer perceptions. A quantitative research method was employed with 100 respondents who had consumed the studied products. The results indicate that language usage in branding influences consumers' perceptions of product quality, although these perceptions vary depending on factors such as age and culture. Overall, the use of English in branding can enhance the product's image as modern and universal, but this understanding is complex and subjective, emphasizing the importance for F&B companies to develop appropriate branding strategies.

Keywords: Indonesian; English; Branding; Product; Perception

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang terus berkembang, setiap negara terus bersaing untuk menguasai pasar global. Menurut Nurhaidah (2015) menyatakan bahwa Globalisasi adalah keterkaitan dan ketergantungan antar bangsa dan antar manusia di seluruh dunia melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan bentuk-bentuk interaksi yang lain sehingga batas-batas suatu negara menjadi semakin sempit. Pada awalnya perkembangan globalisasi ditandai dengan kemajuan teknologi dan informasi yang merupakan penggerak globalisasi. Dari kemajuan teknologi informasi kemudian diikuti oleh transformasi di bidang lainnya yang mengalami kemajuan dengan pesat, salah satunya di bidang sosial-ekonomi.

Industri makanan dan minuman (FnB) lokal telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat di Indonesia. Dalam persaingan yang semakin ketat, strategi branding menjadi kunci utama bagi perusahaan FnB untuk membedakan produk mereka di pasar sehingga mampu menarik calon konsumen. Penggunaan bahasa dalam strategi branding memainkan peran penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Bahasa merupakan alat komunikasi yang kuat dalam membangun citra merek. Penggunaan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris dalam branding produk FnB lokal dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai dari produk tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana penggunaan bahasa dalam strategi branding dapat memengaruhi preferensi konsumen.

Dalam konteks globalisasi, penggunaan bahasa Inggris dalam strategi branding dapat memberikan kesan modern dan internasional bagi produk FnB lokal. Namun, penggunaan bahasa Indonesia juga dapat membangkitkan rasa kebanggaan nasional dan identitas lokal di antara konsumen. Lalu bagaimana kedua jenis bahasa ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk FnB lokal.

Selain itu, perbedaan budaya dan preferensi konsumen juga dapat memengaruhi pemilihan bahasa dalam strategi branding. Misalnya, konsumen muda yang lebih terbiasa dengan bahasa Inggris mungkin cenderung merespons lebih positif terhadap penggunaan bahasa tersebut, sementara konsumen yang lebih tua mungkin lebih memilih bahasa Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dalam strategi branding produk di industri FnB lokal terhadap persepsi konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana bahasa memengaruhi persepsi konsumen, perusahaan FnB dapat mengembangkan strategi branding yang lebih efektif untuk memenangkan pasar yang semakin kompetitif.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif. Pengertian penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah “Penelitian berupa angka-angka dan analisis-analisis menggunakan statistik.” Dalam penelitian kuantitatif, peneliti menguji sebuah teori lalu meneliti data dalam bentuk angka dan berakhir pada penerimaan atau penolakan dari teori yang 10 telah diuji kebenarannya. Penelitian kuantitatif bertumpu sangat kuat pada pengumpulan data. Data yang dimaksud berupa angka hasil pengukuran. Karena itu, dalam penelitian ini statistik memegang peran sangat penting sebagai alat untuk menganalisis jawaban suatu masalah.

2.2. Populasi

Menurut Sugiyono (1997: 57), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengonsumsi produk minuman Kopi Kenangan, *Excelso*, *Indomilk*, dan *Greenfields* selama penelitian berlangsung dan pelanggan yang berlangganan produk tersebut.

2.3. Sampel

Menurut Sugiyono (2008: 118), Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Apabila populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang ada pada populasi tersebut. Beberapa kendala yang akan di hadapi di antaranya seperti dana yang terbatas, tenaga dan waktu, maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Selanjutnya, apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya diberlakukan untuk Populasi. Metode yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa melihat strata yang ada di dalam itu. Sampel yang dikumpulkan selama penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen tetap atau orang yang pernah mengonsumsi produk minuman Kopi Kenangan, *Excelso*, *Indomilk*, dan *Greenfields*.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena memiliki tujuan memperoleh data yang dibutuhkan (Sugiyono 2013:137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengumpulan data sebanyak 100 responden dengan menggunakan angket/kuesioner.

2.5. Angket

Menurut Sugiyono (2011:199-203), Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang tidak bisa diharapkan dari responden. Angket yang digunakan untuk penelitian ini adalah berupa angket campuran antara angket terbuka dan tertutup yang dimana selain diberi pilihan jawaban, responden juga diberikan ruang untuk menuliskan jawaban atau tanggapannya sendiri. Angket penelitian ini diberikan ke masyarakat dengan syarat pernah mengonsumsi produk minuman Kopi Kenangan, *Excelso*, Indomilk, dan *Greenfields* untuk mengetahui informasi mengenai pengaruh dari bahasa itu sendiri.

2.6. Metode Analisis Data

Pengelolaan dan analisis informasi serta data dalam penelitian ini dikumpulkan dan diolah secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:13), metode penelitian kualitatif yaitu setiap jawaban dari responden akan dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner dengan metode deskriptif bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris dalam strategi branding produk di industri FnB lokal terhadap persepsi konsumen.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kuesioner yang kami bagikan, dengan jumlah 105 responden, mayoritas dari mereka berusia 17-20 tahun dengan persentase sebesar 60,7%, lalu dilanjut dengan usia 21-25 tahun dengan persentase sebesar 38,3%, dan sisanya berusia 26-30 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 17-25 tahun merupakan kelompok utama dalam sampel penelitian kami, sementara kelompok usia 26-30 tahun memiliki kontribusi yang lebih kecil dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini lebih cenderung mencerminkan pola perilaku dan preferensi dari kelompok usia muda.

Dari data tersebut, kami dapat menyimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk-produk di industri FnB lebih sering menggunakan Bahasa Inggris daripada Bahasa Indonesia, dengan persentase mencapai 57%. Selain itu, 56,1% dari responden juga menyatakan setuju bahwa penggunaan bahasa dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas produk. Hal ini menunjukkan pentingnya pemilihan bahasa dalam strategi pemasaran dapat berdampak pada persepsi dan daya tarik produk bagi konsumen.

Dari data diatas, kami juga dapat mengetahui bahwa penggunaan Bahasa Inggris pada produk minuman lokal dapat meningkatkan citra produk sebagai sesuatu yang modern dan universal, dengan persentase sebesar 52,3%. Namun, perlu diketahui juga bahwa penggunaan Bahasa Indonesia pada produk minuman lokal tidak selalu menghasilkan citra produk yang membosankan dan tidak menarik, hal ini diketahui dari hasil kuesioner yang kita dapatkan 38,3% responden memilih tidak setuju dan 23,4% responden memilih ragu. Meskipun demikian, sekitar 20,6% responden tetap merasa bahwa penggunaan Bahasa Indonesia pada produk tersebut dapat meningkatkan daya tariknya. Ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap penggunaan bahasa dalam produk lokal memiliki variasi yang signifikan.

Dilihat dari hasil kuesioner yang kami dapatkan, 43,9% responden setuju perihal penggunaan bahasa inggris dalam branding produk FnB lokal dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen daripada produk yang menggunakan bahasa indonesia. Walaupun penggunaan bahasa inggris dapat meningkatkan daya tarik terhadap produk lokal itu sendiri, kebanyakan orang tidak melulu memilih menggunakan produk lokal yang menggunakan bahasa inggris daripada bahasa indonesia. Hal ini diketahui dari banyaknya 41,1% responden yang memilih tidak setuju perihal menggunakan produk lokal yang menggunakan Bahasa Inggris daripada Bahasa Indonesia pada penggunaannya sehari-hari.

Dari hasil kuesioner yang kami dapatkan, mayoritas sebesar 37,4% berpendapat bahwa tidak setuju perihal merk yang berbahasa Inggris lebih mencerminkan kualitas produk di industri lokal daripada merk yang menggunakan bahasa Indonesia. Namun, sebanyak 24,3% setuju perihal hal tersebut. Hal ini memang tergantung persepsi individu masing-masing dan bagaimana mereka menilai pengaruh dari bahasa itu terhadap produk lokal itu sendiri.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kuesioner kami, mayoritas responden berusia antara 17-25 tahun, sehingga penelitian ini cenderung mencerminkan pola perilaku dan preferensi dari kelompok usia muda. Penggunaan Bahasa Inggris dalam produk FnB lokal dapat meningkatkan citra produk sebagai sesuatu yang modern dan universal, namun persepsi terhadap penggunaan bahasa dalam produk lokal bervariasi secara signifikan. Meskipun penggunaan Bahasa Inggris dapat meningkatkan daya tarik produk, mayoritas responden tidak selalu memilih produk lokal yang menggunakan Bahasa Inggris dalam penggunaan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap bahasa dalam produk lokal dipengaruhi oleh faktor-faktor yang kompleks dan subjektif, serta dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas produk dalam industri FnB lokal.

REFERENCES

- Sulastris Ningsi, Muhammad Kasoni, & Diah Ayu Rahmah. (2022). Pengaruh Penggunaan Bahasa Indonesia Terhadap Pemasaran Produk Kopi Durian Ananda. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 440–446. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.545>
- Moestopo, U. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan Muhammad Saifulloh. In *Jurnal Pustaka Dianmas* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Helmi Tauhidi, O., & Manajemen Fakultas Ekonomi Dan, J. (n.d.). PENGARUH PEMBERIAN MEREK BERBAHASA ASING, IKLAN DAN MEDIA TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN (Produk Minuman Kesehatan Vita Charm).
- Sepri, D., & Hidayat, D. (n.d.). BRANDING PRODUK MEMASUKI MASA NEW NORMAL.
- Wahyu Wijayanti, B., Mufiddah, atul, & Adawiyah Jurusan, R. (n.d.). EKSISTENSI BAHASA INDONESIA PADA INDUSTRI KULINER KOTA MALANG Indonesian Existence in the Culinary Industry of Malang City.
- Nawa, A. T. (2023). Penggunaan Bahasa Inggris pada Usaha Kuliner: Tujuan Produsen dan Perspektif Konsumen. *Tapis : Jurnal Penelitian Ilmiah*, 7(2), 216. <https://doi.org/10.32332/tapis.v7i2.8271>