

PENGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM PEMASARAN DI PERUSAHAAN MULTINASIONAL

Djuria Suprato

Language Center, Accounting Department, Binus Online Learning, Faculty of Humanities, Bina Nusantara University

djuria@binus.ac.id

<p>Keywords: Bahasa Indonesia; Pemasaran; Budaya Lokal; Perusahaan Multinasional</p>	<p>Abstract: This research aims to find out how Bahasa Indonesia can be used in an effective marketing strategy to reach local customers and reinforce the cultural values that exist in it. Bahasa Indonesia has an important role in marketing to local cultures by multinational companies in Indonesia. With the research method analyzed and observed by several case studies, it is stated in advertisements or promotions carried out on television stations can increase the company's marketing effectiveness and can attract many customers. Data search was conducted by filling out questionnaires or purchasing data research. The results of this study show that the use of Bahasa Indonesia can help multinational companies to be able to customize their messages to be accepted by the Indonesian people. Thus, showing that local language and culture in marketing can increase brand loyalty and image in multinational companies.</p>	
Submitted: 15-07-2024	Revised: 27-07-2024	Accepted: 27-07-2024

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi saat ini, penggunaan media promosi dalam pemasaran pun bergeser dari penyebaran brosur, pemberian tester, dan pendekatan personal lainnya beralih kepada penggunaan digital diantaranya adalah penggunaan iklan di media massa (terutama secara online) dan sosial media. Dengan penggunaan medium promosi tersebut, tentu perlu nya penggunaan bahasa yang menarik.

Menurut Zulianti,dkk (2022), bahasa selalu berkembang karena manusia selalu menggunakan bahasa dalam berinteraksi dalam kehidupan bermasyarakat sebab bahasa sendiri memiliki peranan yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa merupakan alat komunikasi yang memiliki peran penting dalam pemasaran produk di era digital.

Bahasa Indonesia dalam bisnis berfungsi sebagai alat komunikasi utama dengan para pelaku bisnis yang berasal dari beberapa daerah. Penggunaan Bahasa Indonesia dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis mereka dan dapat meminimalisir kesalahpahaman diantara para elemen dalam bisnis. Menggunakan bahasa Indonesia dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan karena mereka dapat lebih mudah memahami konten dan



pesan yang disampaikan. Hal ini dapat meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis. (Fadhilah, 2024)

Karena pentingnya bahasa Indonesia bagi pelaku pasar, maka penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana bahasa Indonesia dapat digunakan dalam strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pelanggan lokal dan memperkuat nilai budaya yang ada di dalamnya.. Bahasa Indonesia memiliki peran yang penting dalam pemasaran pada budaya lokal oleh perusahaan multinasional di Indonesia. Dengan metode penelitian yang dianalisis dan diobservasi oleh beberapa studi kasus, dinyatakan dalam iklan atau promosi yang dilakukan di stasiun televisi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan dan dapat menarik banyak pelanggan. Pencarian data dilakukan dengan mengisi kuesioner atau riset data pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia dapat membantu perusahaan multinasional untuk dapat menyesuaikan pesan mereka agar dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. Dengan demikian, menunjukkan bahwa bahasa dan budaya lokal dalam pemasaran dapat meningkatkan loyalitas dan citra merek pada perusahaan multinasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Teknik penelitian menggunakan observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala yang tampak pada objek penelitian yang dibahas. Hal ini dengan melakukan pengumpulan data pada perusahaan global dalam konteks penggunaan bahasa Indonesia terhadap budaya lokal dalam mempromosikan produknya. Setelah melakukan observasi, dilakukan metode survey, dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data dari pertanyaan dan pernyataan yang sudah disiapkan kepada orang lain (masyarakat sekitar) yang berperan sebagai responden agar dapat menjawab pertanyaan dari peneliti. Hasil kuesioner dari pengamatan ini kami dapatkan sumber internet yang dicantumkan di halaman berikutnya. Dan untuk metode yang terakhir dengan menggunakan metode pencarian dalam bentuk dokumen yang dimana kami mengambil sumber penelitian atau objek dari dokumen atau catatan dari peristiwa yang sudah berlalu. Disini dokumen didapatkan dengan menggunakan database elektronik yang diakses dari database akademik seperti JSTOR, PubMed, Google Scholar, ataupun website perusahaan multinasional lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari hasil pengumpulan observasi, dokumen, dan kuesioner didapatkan sejumlah data yang telah terverifikasi sebelumnya. Dalam penelitian ini, profil responden diamati untuk memberikan gambaran tentang komposisi sampel penelitian. Responden dalam kuesioner diurutkan ke dalam beberapa kategori berdasarkan pendapatan, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan usia mereka.

Dari hasil pengumpulan observasi, dokumen, dan kuesioner didapatkan sejumlah data yang telah terverifikasi sebelumnya. Dalam penelitian ini, profil responden diamati untuk memberikan gambaran tentang komposisi sampel penelitian. Responden dalam kuesioner diurutkan ke dalam beberapa kategori berdasarkan pendapatan, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan usia mereka





Bango, Merek Kecap yang Paling Banyak Disukai oleh Masyarakat Indonesia

Indonesia memiliki berbagai merek kecap yang menjadi pilihan di tengah masyarakat.



PIERRE RAINER 10 AGUSTUS 2023 PUKUL 11.00

Kurios: Bango Dominasi Pasar Kecap Indonesia



Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/bango-merek-kecap-yang-paling-banyak-disukai-oleh-masyarakat-indonesia-5hOj1>

Grafik diatas menyajikan beberapa hasil data yang didapatkan dari sumber e-jurnal mengenai karakteristik konsumen atau responden terhadap beberapa merek kecap di industri pangan tersebut. di dalam grafik ini terdapat penyajian index secara keseluruhan per tahun nya dari industri kecap.

Tabel 1 Hasil Data *Top Brand Index* Industri Kecap Tahun 2012-2016

Tabel 1. *Top Brand Index* Industri Kecap

Merek	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
Bango	43,3%	44,3%	47,9%	53,1%	55,2%
ABC	44,2%	44,0%	39,8%	33,7%	32,5%
Sedap	4,5%	4,8%	4,6%	5%	6,1%
Indofood	1,4%	1,8%	2,3%	3,3%	2,4%

Sumber: http://topbrand_award.com, 2016

Sumber : http://topbrand_award.com,2016

Berdasarkan hasil data tabel dari top brand index industri kecap bahwa dapat dilihat setiap tahunnya dari tahun 2012-2016 secara keseluruhan brand kecap Bango yang memiliki jumlah persentase tertinggi. Meskipun di awal tahun 2012, brand yang berada di posisi tertinggi ialah ABC, namun jumlahnya tidak terlalu signifikan dari Bango yaitu dengan jarak 0,9%. Lalu, pada tahun berikutnya brand Bango mengungguli top brand di industri kecap berkat iklan bango yang muncul pada tahun 2012.

Tabel 2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan



Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan	ABC		Bango		Indofood		Jumlah (jiwa)
	Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)	jumlah	Persen (%)	
Pegawai Negeri	1	2,94	0	0	0	0	1
Pegawai Swasta	5	14,71	5	9,81	4	26,67	14
Guru	2	5,88	2	3,92	2	13,33	6
Ibu Rumah Tangga	26	76,47	41	80,39	9	60	76
Wirasasta	0	0	3	5,88	0	0	3
Total	34	100	51	100	15	100	100

Sumber:

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/14455/9.%20bab%205.pdf?sequence=9&isAllowed=y>

Berdasarkan hasil data tabel mengenai karakteristik konsumen dari tingkat pekerjaan bahwa yang banyak mengkonsumsi kecap bango adalah ibu rumah tangga, yaitu sekitar 80,39 % dibandingkan pekerjaan-pekerjaan lainnya. Hal ini dapat membuktikan bahwa kecap bango banyak dikonsumsi oleh banyak keluarga dirumah. Dikarenakan para ibu rumah tangga terpengaruh oleh iklan kecap bango yang menggunakan slogan iklan yaitu “*malika memberikan yang terbaik untuk keluarga*”, sehingga mayoritas ibu rumah tangga menjadi kontributor atau peran terbesar dalam industri kecap. Maka dari itu salah satunya kecap bango menjadi pengaruh tertinggi top brand kecap.

Tabel 3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan.

Pendapatan (Rp)	ABC		Bango		Indofood		Jumlah (jiwa)
	Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)	
< 500.000	20	58,82	7	13,73	2	13,33	29
500.000 – 1.000.000	10	29,41	32	62,75	9	60	51
1,100.000 – 2.500.000	4	11,77	12	23,52	4	26,67	20
Total	34	100	51	100	15	100	100

Sumber :

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/14455/9.%20bab%205.pdf?sequence=9&isAllowed=y>

Berdasarkan hasil data tabel mengenai karakteristik konsumen dari tingkat pendapatan bahwa orang yang berpendapatan kelas menengah yaitu 500.000-1.000.000 banyak yang mengkonsumsi kecap bango dibandingkan orang menengah ke bawah yang berpenghasilan <500.000. Jadi kecap bango sendiri merupakan merek yang harganya terjangkau bagi beberapa kalangan.



Tabel 4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	ABC		Bango		Indofood		Jumlah
	Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)	
Sekolah dasar (SD)	13	38,24	32	62,75	6	40	51
Sekolah menengah pertama (SMP)	6	17,64	8	15,69	3	20	17
Sekolah menengah atas (SMA)	13	38,24	9	17,64	4	26,67	26
Sarjana (S1)	2	5,88	2	3,94	2	13,33	6
Total	34	100	51	100	15	100	100

Sumber :

<http://repository.umi.ac.id/bitstream/handle/123456789/14455/9.%20bab%205.pdf?sequence=9&isAllowed=y>

Berdasarkan hasil data tabel mengenai karakteristik konsumen dari pendidikan bahwa orang-orang yang pendidikan terakhirnya sekolah dasar lah yang banyak mengkonsumsi kecap bango dengan persentase 62,75% dan 32 responden. Hal ini karena bahasa yang digunakan oleh kecap bango dan iklan mereka banyak diingat dan mudah dipahami oleh banyak orang. Dengan penggunaan kata dan slogan yang tepat membuat kecap bango menarik perhatian dan menjadi *brand awareness* (kesadaran merek) bagi banyak masyarakat di Indonesia.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

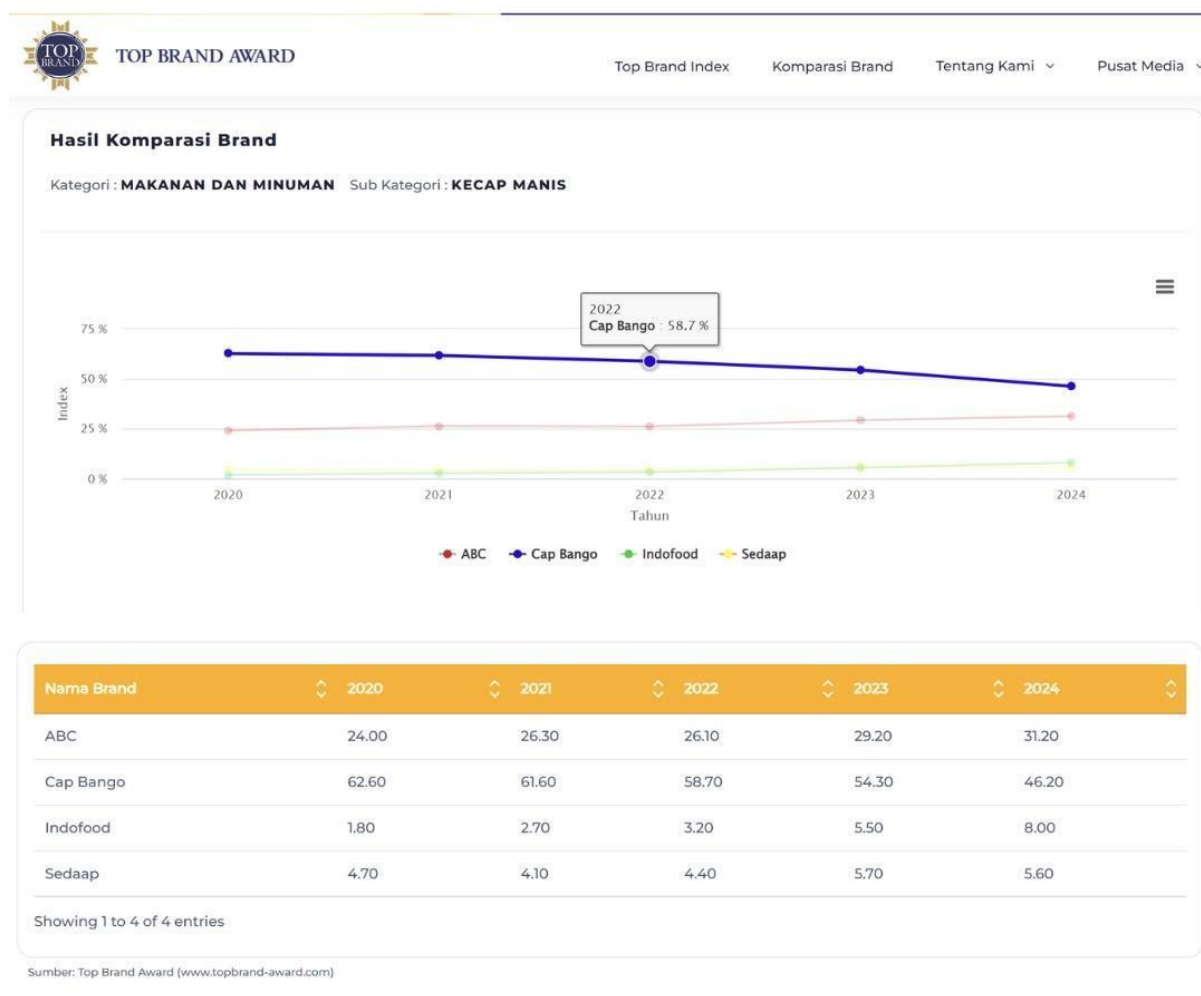
Usia (tahun)	ABC		Bango		Indofood		Jumlah (jiwa)
	Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)	jumlah	Persen (%)	
20 – 45	29	85,29	36	70,59	10	66,68	75
46 – 55	4	11,76	11	21,56	4	26,66	19
> 55	1	2,95	4	7,85	1	6,66	6
Total	34	100	51	100	15	100	100

Sumber :

<http://repository.umi.ac.id/bitstream/handle/123456789/14455/9.%20bab%205.pdf?sequence=9&isAllowed=y>

Berdasarkan hasil data tabel mengenai karakteristik konsumen dari usia bahwa orang yang mengonsumsi kecap bango pada rentang usia 55 ke atas lebih tinggi dibandingkan merek kecap lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa memang benar penggunaan kalimat bahasa pada suatu iklan harus dapat lebih mudah dipahami oleh setiap rentang usianya. Terutama pada 55 keatas lebih memilih kecap bango sebagai kualitas terbaik dan sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia. Dan secara keseluruhan pun dapat dilihat, pada rentang usia yang lain pun tidak terlalu signifikan berbeda dengan kecap lainnya. Jadi kecap bango lah yang lebih sering digunakan dan stabil persentasenya berdasarkan penyajian data di atas.





Gambar 1 Hasil Komparasi Brand Berdasarkan *Top Brand Award*

Sumber : https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=40&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=ABC&brand2=Cap%20Bango&brand3=Indofood&brand4=Sedaap

Jadi dari beberapa hasil data yang kita dapatkan berdasarkan beberapa karakteristik konsumen, bahwa memang benar jika kecap bango lah yang mengungguli brand di industri kecap. Disini kita menggunakan grafik resmi dari komparasi brand sesuai nominasi top brand award. Secara keseluruhan per tahunnya kecap bango terus berada di tingkat teratas meskipun grafik nya menurun, namun tetap dapat mempertahankan posisi tertinggi di antara brand lainnya.

Pembahasan

Pembahasan mengenai penelitian peran bahasa indonesia terhadap budaya lokal dalam pemasaran perusahaan multinasional ini menunjukkan bahwa menggunakan Bahasa Indonesia dengan tepat dan menggabungkannya dengan budaya lokal bisa menjadi strategi yang kuat dalam pemasaran. Bahasa Indonesia yang digunakan dengan baik dan menarik dapat meningkatkan penjualan. Terlebih lagi, karena budaya lokal sangat erat dengan masyarakat Indonesia, pemanfaatan Bahasa Indonesia yang menarik dapat mencapai target yang



diinginkan. Perusahaan dapat menciptakan penggabungan ini untuk memasarkan produk atau layanan mereka.

PENUTUP

Hasil penelitian pada produk Kecap Bango menunjukkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia yang menarik dan mudah dipahami, serta integrasi dengan budaya lokal, efektif dalam menjangkau berbagai kalangan. Iklan Kecap Bango, dengan latar belakang budaya lokal dan Bahasa Indonesia yang sederhana, terbukti menarik bagi responden kuesioner dari berbagai latar belakang. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa perbedaan dalam karakteristik responden seperti pendapatan, usia, pendidikan, dan pekerjaan tidak mempengaruhi persepsi terhadap iklan Kecap Bango dan produknya sendiri. Masyarakat tetap memilih Kecap Bango sebagai produk nomor satu, menandakan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan ini. Hal ini juga dapat dilihat dari kenaikan grafik dari tahun dimana iklan kecap bango yang menggunakan slogan iklan yaitu “*malika memberikan yang terbaik untuk keluarga*” dikeluarkan.

Adapun saran dari kami dalam penggunaan Bahasa Indonesia yang baik pada pemasaran perusahaan multinasional dengan meningkatkan promosi atau iklan di sosial media yang lebih terbaru dengan perkembangan di era sekarang. Selain itu perusahaan juga bisa bekerja sama dengan berkolaborasi influencer yang mempunyai ciri khas lokal. Peran Bahasa Indonesia dalam pemasaran sangat berpengaruh maka dari itu lebih menonjolkan nilai-nilai lokal. Oleh karena itu kita harus menekankan pentingnya Bahasa Indonesia dalam strategi pemasaran kecap bango dan fokus pada penghargaan dan adaptasi pada budaya lokal.

Dengan menerapkan Bahasa Indonesia dan budaya lokal yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk di perusahaan multinasional.

REFERENSI

- Fadhilah, A. N., dkk. (2024). Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Pemasaran Digital ECommerce : Studi Kasus Iklan Shopee. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia Vol: 1, No 2, 2024*, Page: 1-14
[file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Artikel+Annisa+Nur+Fadhilah+\(2\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Artikel+Annisa+Nur+Fadhilah+(2).pdf)
- Rainer, P. (2023). *Bango, Merek Kecap yang Paling Banyak Disukai oleh Masyarakat Indonesia*. <https://data.goodstats.id/statistic/bango-merek-kecap-yang-paling-banyak-disukai-oleh-masyarakat-indonesia-5hOj1>
- Rumahorbo, L. G. R., dkk. (2023). “Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Komunikasi Marketing Di Perusahaan Honda Pt Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya”. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Agustus 2023, 9 (15), 296-307 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8208317> p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364.
<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/4699/3766/#:~:text=Berikut%20pentingnya%20penggunaan%20bahasa%20dalam%20komunikasi%20bisnis%20Fm%20arketing.&text=Dengan%20adanya%20bahasa%20dapat%20memperlancar,kepada%20pelanggan%20maupun%20target%20pasar>
- Sampurna, A., dkk. (2020). “Implementasi Total Branding Dalam Perspektif Semiotika Pemasaran”. *CoverAge: Journal of Strategic Communication* Vol. 10, No. 2, Hal. 59-73. Maret 2020, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila., <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/download/1384/888/>.
- Suria, M. A., & Surahman, A. (2023). “Peran Komunikasi Media Berbasis Afektif dalam Slogan Iklan Kecap Bango, Jadikan Masakan Sederhana Lebih Istimewa”. *Reka Makna:*



Jurnal Komunikasi Visual no.2 Vol.3, Institut Teknologi Nasional Bandung.
<https://ejurnal.itenas.ac.id/index.php/rekamakna/article/viewFile/10806/3513>.

Team Media Top Brand Award. Komparasi Brand Index. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=40&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=ABC&brand2=Cap%20Bango&brand3=Indofood&brand4=Sedaap

Zulianti, I., dkk. (2022). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Sebagai Bahasa Pemasaran Dalam Bisnis Tiktok Shop. *Academica, Journal of Multidisciplinary Studies*, Vol.6 No.2, Juli-December 2022. ISSN:2579-9703 (P), ISSN: 2579-9711 (E)
file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/ANALISIS_PENGGUNAAN_BAHASA_INDONESIA_SEBAGAI_BAHAS.pdf

