

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BAHASA INGGRIS DALAM PENAMAAN MENU KULINER DI MISSBEE PROVIDORE RESTAURANT

[The Effectiveness Of Using English In Culinary Menu Naming At Missbee
Providore Restaurant]

Zia Kemala¹, Khoirul Fajri²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari, kemala.zia@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari, khoirulfajri450@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
29 Februari 2024

Disetujui
26 Juni 20024

Tersedia Secara
Online
30 Juni 2024

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the use of the English language in naming food menus in restaurants and the effectiveness of using English in naming food menus in restaurants. This research is considered crucial given the importance of supporting factors in increasing the visits of both domestic and international tourists for culinary tourism in the city of Bandung. Therefore, entrepreneurs must be able to facilitate the language of their target consumers. The research was carried out at Miss Bee Providore, which has received the Travelers' Choice Award from Trip Advisor with the highest number of reviews. The method used in this research is qualitative descriptive. Data collection techniques included questionnaires, interviews, and documentation studies. This research involved key informants such as visitors, the owner of Miss Bee Providore Restaurant, representatives from PHRI, AKAR, culinary tourism industry experts, as well as academics and associations related to language and culinary tourism. Based on the research findings, two main points were identified. Firstly, there are five criteria for naming products using a foreign language, namely it should be easy to pronounce, easy to understand, relevant to the product, have a positive image, and be unique. Secondly, the effectiveness of using English in product naming aims to create a product image, enhance product quality, create uniqueness, assist in information compilation, create differentiation, generate purchase desire, create positive attitudes/feelings, and establish a basis for expansion.

Keywords: Tourism; Culinary; English Language; Effectiveness

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penggunaan bahasa inggris dalam penamaan menu makanan di restoran serta efektifitas penggunaan bahasa inggris dalam penamaan menu makanan di restoran. Penelitian ini dirasakan amat penting mengingat pentingnya faktor pendukung dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dalam dan luar negeri untuk berwisata kuliner di Kota Bandung. Oleh karena itu wirausahawan harus mampu memfasilitasi bahasa konsumen sarasannya. Penelitian ini dilakukan di Miss Bee Providore yang mendapatkan gelar Travelers Choice Award dari Trip Advisor dengan jumlah ulasan terbanyak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yakni kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Penelitian ini memiliki beberapa infoman kunci yaitu pengunjung,

pemilik Missbee Providore Restaurant, paerwakilan PHRI, AKAR, pakar industri wisata kuliner, serta para akademisi dan asosiasi yang terkait Bahasa dan wisata kuliner. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan dua hal, yang pertama adalah ada lima kriteria dalam penamaan produk dengan menggunakan Bahasa Asing yaitu harus mudah diucapkan, mudah dipahami, sesuai dengan produk, memiliki citra positif, dan istimewa. Sedangkan yang kedua adalah efektifitas penggunaan Bahasa Inggris dalam penamaan produk bertujuan untuk menciptakan citra produk, meningkatkan kualitas produk, menciptakan keistimewaan, membantu penyusunan informasi, menciptakan perbedaan, menimbulkan keinginan membeli, menciptakan sikap/perasaan positif, dan menciptakan dasar untuk melakukan perluasan.

Kata kunci: Wisata; Kuliner; Bahasa Inggris; Efektifitas

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setelah berakhirnya masa pandemik, banyak orang yang haus akan wisata. Mereka mulai berpergian untuk berwisata mengunjungi tempat tempat yang memiliki pemandangan yang indah, atraksi budaya yang menarik, taman bermain yang menyenangkan serta kuliner yang menggugah selera.

Bisnis makanan atau sering disebut bisnis kuliner mengalami kemajuan yang pesat di Jawa Barat. Bisnis ini memiliki prospek yang menjanjikan mengingat Jabar yang terkenal dengan kuliner yang memiliki cita rasa lezat, beragam dan harga yang bersaing sehingga memunculkan wisatawan yang berkunjung untuk melakukan wisata kuliner. tidak hanya wisatawan lokal, namun juga mendatangkan wisatawan asing. BPS mencatat ada 1.414 usaha penyedia makanan dan minuman pada tahun 2020 di Jawa Barat. Di tahun ini, Kementerian perindustrian mencatat kenaikan sebesar 3.68% pada segi pertumbuhan sektor industri restoran dan rumah makan. Angka tersebut meningkat dari 2021 yang hanya sebesar 2,95% .(<https://mediaindonesia.com/ekonomi/555682/akselerasi-pebisnis-kuliner-bandung-esb-hadir-di-bifhex-2023>)

Pemprov Jabar menargetkan 36 juta wisatawan nusantara dan 33 ribu wisatawan mancanegara pada tahun 2022 dan saat ini realisasi kunjungan wisatawan sampai dengan triwulan 3 telah mencapai 22 juta untuk wisatawan nusantara dan 1.156 untuk wisatawan mancanegara (<https://kumparan.com/kumparannews/22-juta-wisatawan-asing-dan-domestik-kunjungi-jawa-barat-selama-2022-1zU2mWzv8bX/1>)

Dan sebagai ibu kota Jabar, Bandung memiliki potensi wisata kuliner yang tidak diragukan. Bahkan Kementerian Pariwisata telah menetapkan Bandung sebagai salah satu destinasi unggulan wisata kuliner dan belanja di Indonesia. Sebelum pandemi selama dari tahun 2013 sampai dengan 2017, rata-rata peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mencapai 19,95 %. Sampai dengan tahun 2017, dikatakan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, wisatawan masuk mencapai 7 juta orang. Berikut adalah data kunjungan wisatawan ke Kota Bandung pada tahun 2019m hingga 2021 berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

Tabel 1: Perkiraan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung

Jenis Wisatawan	Perkiraan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung		
	2019	2020	2021
Wisatawan Mancanegara	252.842	30.210	37.417
Wisatawan Domestik	8.175.221	3.214.390	3.704.263
Jumlah	8.428.063	3.244.600	3.741.680

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung https://disbudpar.bandung.go.id/c_umum

Jumlah data kunjungan yang meningkat menunjukkan adanya geliat pertumbuhan ekonomi. Menurut Komaladewi (2017), pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil seiring dengan peningkatan hasil pembangunan infrastruktur, membawa perubahan dalam gaya hidup. Kebutuhan rekreasi berupa pariwisata didukung dengan ketersediaan dan kemudahan aksesibilitas menuju destinasi (Pramezwaray, 2021). Para wisatawan biasanya menghabiskan akhir pekan atau hari liburnya untuk berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Bandung.

Warga masyarakat kota Bandung memiliki kreatifitas tinggi baik di bidang seni, kerajinan, *fashion* dan kuliner sehingga kota Bandung sekarang dikenal sebagai kota wisata belanja dan kuliner. Para wisatawan mencicipi kuliner yang ada. Pestek & Cinjarevic (2014) menyatakan bahwa industri kuliner adalah komponen utama dalam industri pariwisata, dan pengalaman kuliner memberikan pengalaman penting bagi wisatawan. Wisatawan datang untuk mencicipi aneka makanan dan minuman khas serta kekinian. Oleh karena itu pemerintah Kota Bandung menekan perkembangan wisata, salah satunya adalah kuliner.

Saat ini bisnis kuliner di Kota Bandung kian menjamur menawarkan bermacam-macam jenis makanan serta minuman. Merujuk pada data adan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, diketahui terjadi tren kenaikan jumlah restoran dalam delapan tahun terakhir. Dari 625 restoran pada 2012 menjadi 1.041 restoran pada 2020. Bisnis restoran terus berkembang seiring dengan pertumbuhan bisnis jasa pariwisata di Kota Kembang. Jumlahnya terus bertambah dan saat ini tercatat secara resmi ada 1.234 restoran di Kota Bandung (<https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/pr-135374487/kota-bandung-jadi-kiblat-kuliner-di-indonesia-tercatat-ada-1234-restoran>). Namun meski demikian, promosi yang dilakukan belum optimal. Masih banyak produk kuliner yang belum dikenal oleh wisatawan.

Kuliner menjadi bagian dari gaya hidup karena makanan adalah kebutuhan hidup setiap orang. Beragam jenis kuliner ditawarkan oleh restoran yang ada mulai dari makanan yang sederhana hingga mewah. Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan Bahasa Inggris semakin banyak diterapkan di dunia kuliner. Mayoritas nama restoran dan menu makanan menggunakan bahasa Inggris. Sebagai contoh berdasarkan data 30 restoran terbaik di Bandung versi Tripadvisor, hanya ada 7 restoran saja menggunakan nama berbahasa Indonesia (<https://www.tripadvisor.co.id/Restaurants-g297704-Bandung-West-Java-Java.html>). Tentu saja hal ini menjadi tanda tanya besar mengingat penamaan atau merk merupakan bagian penting dalam pemasaran suatu bisnis. Padahal penggunaan nama produk dalam bahasa Inggris cenderung sulit untuk diucapkan bagi penutur warga lokal. Namun malah menjadi populer digunakan pada ruang publik saat ini. Hal ini menunjukkan pentingnya pemilihan kata dalam berwirausaha. Setiap kata dalam bisnis memiliki makna dan maksud serta tujuan yang berbeda. Pemilihan kata yang tepat akan mendukung narasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk menciptakan ketertarikan. Seorang wirausahawan harus mampu memfasilitasi bahasa konsumen sasarannya. Sehingga dapat mendukung peningkatan kunjungan wisatawan baik dalam maupun luar negeri untuk berwisata kuliner di Kota Bandung. Oleh karena itu, tema ini menarik untuk dikaji lebih dalam mengingat masih minimnya penelitian kuliner khusus terhadap merek atau penamaan produk makanan dalam bahasa Inggris. Dan untuk menjawab fenomena bisnis kuliner ini diusunglah sebuah penelitian yang berjudul Efektivitas Penggunaan Bahasa Inggris dalam Penamaan Bisnis dan Menu Kuliner di Missbee Providore Restaurant Restaurant.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan rujukan bagi pelaku bisnis kuliner dalam membuat penamaan yang efektif. Adapun tujuan khusus Adapun tujuan dari penelitian ini memiliki dua rumusan masalah yaitu adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kriteria penggunaan Bahasa Inggris dalam penamaan bisnis dan produk kuliner
2. Untuk mengetahui efektifitas penggunaan Bahasa Inggris dalam penamaan bisnis dan produk kuliner

KAJIAN LITERATUR

Keputusan pemberian merek pada suatu produk harus dipilih secara hati-hati, baik itu untuk merek dalam bahasa asing ataupun tidak. Hal ini dikarenakan suatu merek dapat memberikan asosiasi positif ataupun negative terhadap produk yang nantinya akan berpengaruh pada penerimaan dan evaluasi produk oleh konsumen. Dan dalam pemberian merek asing akan melekatkan citra dari negara asal bahasa dengan produk.

Menurut Leclerc, Schmitt, dan Dube (1994): "Foreign Branding is the strategy of spelling or pronouncing a Brand name in a foreign language" Arti definisi tersebut, pemberian merek asing adalah strategi pengejaan atau pengucapan sebuah merek kedalam bahasa asing. Definisi lain yang dipaparkan oleh Aaker (1996: 82): "One more strategic option is to associate one's Brand with a country or region that will add credibility or it" Definisi tersebut memiliki arti bahwa salah satu pilihan strategi adalah menghubungkan sebuah merek dengan suatu Negara atau kawasan yang akan menambahkan kredibilitas merek tersebut. Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek asing adalah pengejaan ataupun pengucapan sebuah merek dalam bahasa suatu Negara dan menghubungkan dengan sebuah Negara atau kawasan tempat bahasa asing tersebut berasal yang dapat menambah kredibilitas merek tersebut.

Tujuan Pemberian Merek Asing

Melihat hubungan antara pemberian merek asing dengan persepsi yang akan ditimbulkan, maka pemberian merek dalam bahasa asing memiliki tujuan tertentu seperti yang telah dipaparkan oleh Charmasson (1988: 157) sebagai berikut:

- a. Menciptakan citra produk
Dengan menggunakan bahasa asing dari suatu negara, maka akan memberikan persepsi bahwa produk tersebut diproduksi oleh negara tersebut atau berhubungan dengan negara tersebut Sehingga citra yang ditimbulkan produk akan berhubungan dengan citra dimana Bahasa negara tersebut berasal.
- b. Meningkatkan kualitas Produk
Biasanya negara tempat asal bahasa asing yang digunakan sebagai merek memiliki kelebihan dalam produksi produk yang sama. Sehingga dengan menggunakan bahasa asing dari Negara tersebut dapat memberikan kesan kualitas yang baik terhadap produk.
- c. Menciptakan keistimewaan merek dengan bahasa asing biasanya memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan merek-merek lain. Sehingga produk dapat berkesan lebih istimewa dan konsumen akan merasa lebih bangga apabila merek tersebut menggunakan bahasa dari Negara yang memang memiliki kelebihan dalam memproduksi produk tersebut.

Fungsi Merek Asing

Menurut Aaker (1991: 162), merek asing mempunyai beberapa fungsi yang antara lain adalah:

- a. Membantu Penyusunan Informasi
Dengan menggunakan merek berbahasa asing, maka akan membantu konsumen untuk mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan diakses. Sebuah merek asing juga dapat memberikan informasi yang padat bagi konsumen, mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi terutama pada saat konsumen melakukan pembuatan keputusan pembelian.
- b. Menciptakan Perbedaan
Sebuah merek asing dapat menjadi dasar penting dalam usaha membedakan dan memisahkan antara suatu merek dengan merek lainnya. Perbedaan ini juga dapat menjadi suatu keunggulan kompetitif atas suatu.
- c. Menimbulkan Keinginan Membeli
Pengaruh yang diberikan merek asing terhadap suatu produk adalah pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian. Dimana merek asing tersebut memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri pada konsumen.
- d. Menciptakan Sikap / Perasaan Positif
Merek bahasa asing mampu memberikan rangsangan perasaan positif sesuai dengan asal negaranya. Dan beberapa merek asing yang menciptakan perasaan positif selama pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.
- e. Menjadi Dasar untuk Melakukan Perluasan

Sebuah merek asing mampu menghasilkan dasar bagi perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek tersebut dengan sebuah produk baru, atau dengan menampilkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Kriteria Merek Berbahasa Asing yang baik

Menurut Kepferer (1989: 217), merek berbahasa asing memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Merek harus memiliki arti yang positif dalam bahasa negara lain.
Dikarenakan pada tiap-tiap negara memiliki bahasa yang berbeda, maka sebuah kata dalam suatu bahasa dapat memiliki arti yang berbeda dalam bahasa yang lain dan belum tentu diketahui oleh semua orang. Oleh karenanya, keputusan pemberian merek asing oleh suatu perusahaan harus didahului dengan menyelidiki apakah suatu merek tersebut memiliki arti positif maupun negatif dalam bahasa lainnya agar merek tersebut tidak menimbulkan persepsi yang tidak diinginkan dimata konsumen. Merek harus mudah diucapkan dikarenakan tidak setiap orang mampu membaca merek dalam Bahasa asing yang seringkali sulit untuk dilafalkan merek yang dipilih sebaiknya mudah untuk diucapkan oleh masyarakat dimana produk tersebut dipasarkan agar masyarakat lebih mudah untuk mengingatnya.
- b. Bahasa asing yang digunakan sebaiknya berasal dari Negara dengan citra yang baik
Dikarenakan setiap negara memiliki citra dan budaya yang berbeda, maka ada beberapa Negara memiliki citra yang baik untuk produk-produk tertentu. Sehingga dalam hal ini produsen harus berhati-hati dalam memilih merek berbahasa asing agar merek asing yang digunakan memiliki citra baik dan sesuai bagi produk tersebut sehingga konsumen akan memiliki anggapan bahwa produk tersebut berkualitas dan diharapkan konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.
- c. Nama yang dipilih memiliki arti sesuai dengan jenis produk
Sebaiknya merek asing yang digunakan memiliki arti. Hal ini dikarenakan konsumen biasanya berkeinginan untuk mengetahui arti sesungguhnya merek tersebut. Sehingga merek yang digunakan sebaiknya sesuai dengan jenis produk agar nama tersebut benar-benar sesuai dengan produknya.

Merek Berbahasa Inggris

Merek berbahasa Inggris, sering digunakan oleh para produsen dengan alasan bahwa Bahasa Inggris merupakan bahasa yang telah mendunia, sehingga telah diketahui oleh sebagian besar konsumen. Selanjutnya, pengetahuan akan merek terdiri atas 2 dimensi: kesadaran merek (seperti ingatan dan pengenalan merek) serta citra atau asosiasi merek (yaitu persepsi merek seperti yang direfleksikan oleh suatu jaringan asosiasi dalam ingatan konsumen) (Keller, 1993). Hasil riset yang dilakukan oleh Leclerc, Schmitt, dan Dube-Rioux (1989) menyatakan bahwa efek dari penyebutan nama merek berbahasa Perancis atau Inggris terhadap persepsi dari produk cangkokan memiliki tampilan yang seimbang antara Hedonik dan Utilitarian dan menurut Leclerc, Schmitt dan Dube (1994), produk hedonik adalah produk yang dinilai berdasarkan seberapa besar kesenangan yang diberikannya. Sedangkan produk Utilitarian adalah produk yang dinilai berdasarkan atas seberapa besar produk tersebut memberikan fungsi. Produk yang memiliki merek berbahasa Inggris dan merupakan produk Utilitarian, akan lebih disukai dari pada produk dengan merek Perancis karena, kurangnya keseasian antara tampilan yang disuguhkan oleh stereotip kebudayaan dengan tampilan produk. Sedangkan merek Perancis dengan asosiasi yang hedonik akan memberikan keseasian persepsi yang lebih baik untuk produk-produk hedonik dibandingkan dengan nama Inggris dan hasilnya akan lebih positif terhadap sikap merek (Brand attitudes) Bagi produk hybrid, dimana adanya keseimbangan yang relative antara tampilan hedonik dan utilitarian. Merek Perancis dan Inggris akan menghasilkan sikap merek yang sama positifnya (Leclerc, Scmitt, dan Dube, 1994).

METODE PENELITIAN

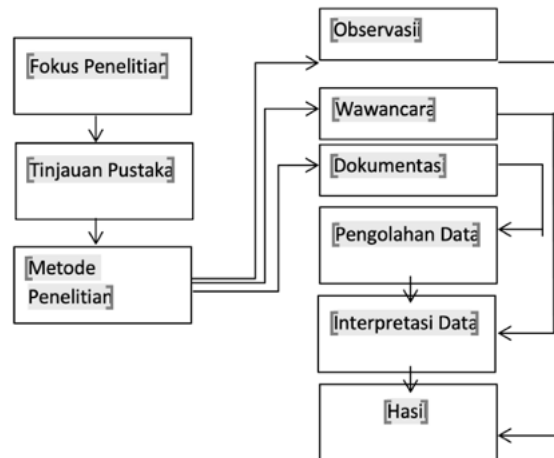
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan judul berjudul Efektivitas Penggunaan Bahasa Inggris dalam Penamaan Bisnis dan Menu Kuliner di Missbebe Providore Restaurant.

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu alat yang menuntun peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memiliki pedoman atau arahan dalam melakukan pengumpulan data, menganalisis, dan menginterpretasikan atau menterjemahkan data yang dikumpulkan dan selanjutnya

membuat acuan dalam penamaan bisnis dan menu kuliner berbahasa Inggris.

Gambar 1: Desain Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti

Teknik penelitian

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik penting bagi seorang peneliti untuk mengecek tingkat akurasi sebuah data (Franken and Wallern, 2007) wawancara dilakukan untuk menggali informasi penting terkait penelitian. Wawancara dilakukan terhadap pihak-pihak-pihak yang memahami tentang konteks penelitian (efektifitas penggunaan Bahasa Inggris dalam penamaan bisnis dan menu kuliner), yaitu: pengunjung, pemilik Missbee Providore Restaurant, Ketua HRI, Ketua AKAR, pakar industri wisata kuliner, dinas pariwisata, serta para akademisi dan asosiasi yang terkait Bahasa dan wisata kuliner. Selama wawancara, perekam suara dan catatan kecil dibuat sebagai bahan pengumpulan data.

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik terbaik dalam pengumpulan data. Segala aktivitas, kegiatan dan situasi dapat dilakukan dengan observasi (Miriam, 1994:89). Observasi dilakukan dengan cara natural tanpa ada manipulasi atau rekayasa sehingga peneliti mendapatkan data yang mendalam dimana peneliti menjadi observer aktif. Untuk mendukung data hasil observasi, maka peneliti menggunakan kamera dan mencatat data selama observasi berlangsung. Observasi lapangan dilakukan dalam rangka melakukan pengamatan terkait penggunaan bahasa inggris dalam penamaan produk. Observasi dilakukan di Restaurant Miss Bee Providore.

c. Dokumentasi.

Penggalian data di lapangan tidak saja hanya sebatas data manusia, tapi juga termasuk ke dalamnya data non manusia berupa dokumen yang digali dengan studi dokumentasi. Studi dokumentasi ini terutama dilakukan terhadap data skunder yang banyak mendukung dan berkaitan dengan data primer. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2005:82-83). Dalam penelitian ini studi dokumentasi dilakukan untuk menjangkau informasi tentang penggunaan Bahasa Inggris pada penamaan bisnis dan menu yang ada di Missbee Providore. Penelusuran dokumentasi dilakukan di lokus penelitian yaitu Missbee Providore. Selain itu, juga digunakan literatur, baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian dari penelitian terdahulu.

Sumber Data, Populasi dan Sampel

Pengolahan Data

Hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi data, peneliti dan anggota penelitian melakukan pengolahan data.

Interpretasi Data

Interpretasi Data adalah upaya peneliti untuk menghasilkan makna dari data yang diteliti dan dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan dari penelitian tersebut. Analisis dilakukan dengan cara memilih, dan mengelompokkan data yang ada, merangkumnya, kemudian menyajikan dalam bentuk yang mudah dibaca atau dipahami.

Menetapkan Pedoman Penelitian

Setelah interpretasi data maka peneliti dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat dijadikan sebuah rujukan dalam membuat nama bisnis dan menu yang menarik perhatian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan dua hal. Yang pertama seiring dengan perkembangan zaman, trend penamaan produk dengan menggunakan bahasa asing mengalami peningkatan (Khasanah, 2015). Bahasa Inggris tidak hanya dipakai dalam berkomunikasi dengan orang asing namun juga sebagai daya pemikat dalam menjual suatu produk. Berdasarkan hasil wawancara dan juga studi pustaka ditemukan bahwa ada beberapa kriteria umum yang sering dipertimbangkan meliputi:

1. Target Pasar: Jika pasar utama adalah global atau berbicara dalam Bahasa Inggris, penggunaan Bahasa Inggris dapat mempermudah daya tarik internasional. Seperti yang diungkapkan oleh Cateora, dkk (2016) bahwa pentingnya adaptasi bahasa dalam pemasaran global untuk mencapai pasar yang lebih luas.
2. Kesesuaian dan Kepahaman: Pastikan nama yang digunakan mudah dipahami dan diucapkan oleh audiens Anda. Terkadang, penggunaan Bahasa Inggris bisa membuat nama lebih mudah diingat atau diucapkan secara universal. Hal ini didukung oleh pernyataan Klebanova dan Zabotkina (2019), bahwa kesesuaian bahasa dengan audiens dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.
3. Branding dan Identitas: Beberapa bisnis menggunakan Bahasa Inggris untuk menciptakan citra yang lebih modern, global, atau eksklusif. Steenkamp (2017) pun menyatakan penggunaan Bahasa Inggris dapat mempengaruhi citra merek global.
4. Inovasi dan Kreativitas: Dalam industri kuliner terutama, penggunaan Bahasa Inggris dapat menambahkan sentuhan inovatif atau kreatif pada nama produk, membuatnya terdengar lebih menarik atau eksklusif. Kapferer dan Bastien (2009), meyakini penggunaan Bahasa Inggris dapat memberikan kesan inovatif pada nama produk baru.
5. Trend dan Popularitas: Terkadang, menggunakan Bahasa Inggris dapat membuat produk atau bisnis lebih 'trendy' atau populer di mata konsumen karena pengaruh budaya global. Mendoza-Denton (2019) mengatakan bahawa pengaruh bahasa, termasuk Bahasa Inggris, dalam membentuk tren dan popularitas dalam budaya populer.

Namun, penting untuk diingat bahwa penggunaan Bahasa Inggris juga dapat mengesampingkan nilai-nilai lokal atau tradisional. Kadang-kadang, menggunakan bahasa asli atau istilah lokal dapat menarik perhatian pasar yang tertarik pada keaslian dan nilai-nilai kultural.

Ketika memilih untuk menggunakan Bahasa Inggris dalam penamaan bisnis atau produk kuliner, penting untuk mempertimbangkan konteks budaya, tujuan branding, dan apa yang paling sesuai dengan identitas dan visi bisnis. Selain kriteria umum ada pula kriteria khusus yang digunakan dalam penggunaan bahasa asing pada penamaan produk, yaitu

1. **Harus mudah diucapkan**

Nama produk yang mudah diucapkan akan memudahkan konsumen dalam berkomunikasi tentang produk tersebut. Ketika sebuah nama mudah diucapkan, konsumen akan lebih nyaman menyebutkannya dalam percakapan sehari-hari, sehingga memperkuat kesan dan pengenalan merek. Sesuai dengan teori komunikasi dalam Pemasaran: Menurut teori ini, komunikasi yang jelas dan mudah dipahami adalah kunci dalam pemasaran. Nama produk yang mudah diucapkan dan dipahami akan lebih efektif dalam menjangkau konsumen.

Hal ini penting karena produk makanan sering kali dijual kepada berbagai kalangan, termasuk mereka yang mungkin bukan penutur asli bahasa Inggris. Untuk memastikan kemudahan dalam pengucapan, ada beberapa hal yang bisa dilakukan:

- a. Gunakan Frasa yang Sederhana: Pilih kata-kata yang umum dan mudah diucapkan oleh sebagian besar orang. Hindari istilah yang terlalu teknis atau sulit dipahami.
- b. Perhatikan Tata Bahasa yang Sederhana: Pastikan kalimat dan deskripsi produk tidak terlalu rumit secara gramatikal. Gunakan kalimat yang singkat dan jelas.
- c. Uji Coba dengan Audiens Potensial: Sebelum meluncurkan produk, uji coba deskripsi atau nama produk kepada berbagai orang dari latar belakang bahasa yang berbeda. Perhatikan respons dan kemudahan mereka dalam mengucapkannya.
- d. Hindari Penggunaan Bahasa Slang yang Terlalu Spesifik: Meskipun bahasa slang bisa menarik, namun slang yang terlalu lokal atau khas dari suatu daerah bisa sulit dipahami oleh orang-orang dari luar daerah tersebut.
- e. Gunakan Nama yang Menggugah Selera: Selain kemudahan dalam pengucapan, pastikan nama produk juga menarik dan menggugah selera. Nama yang menarik bisa menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen potensial.

Mengutamakan kemudahan dalam pengucapan dalam bahasa Inggris untuk produk makanan membantu menciptakan pengalaman yang lebih inklusif bagi konsumen dari berbagai latar belakang budaya dan bahasa. Hal ini dilakukan oleh manajemen Miss Bee Providore restaurant dengan tujuan secara tidak langsung dapat melakukan kegiatan pemasarannya.

2. Mudah dipahami

Nama produk haruslah jelas dan mudah dipahami oleh target pasar. Ini berarti, nama tersebut sebaiknya tidak memiliki makna ganda atau ambigu yang dapat membingungkan konsumen. Ketika sebuah nama produk mudah dipahami, konsumen akan lebih cepat mengidentifikasi jenis produk yang ditawarkan. Syarat "mudah dipahami" dalam penggunaan bahasa Inggris untuk produk makanan adalah kunci penting untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memastikan pesan atau informasi tentang produk dapat dengan cepat dipahami. Beberapa poin yang menjadi pertimbangan dari manajemen Miss Bee Providore dalam mencapai kriteria "mudah dipahami" adalah:

- a. Ketepatan dalam Deskripsi: Gunakan kata-kata yang jelas dan tepat untuk menjelaskan produk makanan Anda. Hindari penggunaan frasa atau istilah yang ambigu atau tidak jelas maknanya.
- b. Kesederhanaan dalam Bahasa: Pilih kata-kata yang umum digunakan sehingga lebih mudah dipahami oleh mayoritas orang. Hindari penggunaan kalimat yang terlalu rumit atau berbelit-belit.
- c. Gunakan Gambar atau Ilustrasi yang Mendukung: Jika memungkinkan, gunakan gambar atau ilustrasi yang menggambarkan produk dengan jelas. Ini bisa membantu konsumen memahami produk tanpa harus sepenuhnya mengandalkan deskripsi bahasa.
- d. Hindari Jargon yang Terlalu Teknis: Jargon atau istilah teknis dalam dunia kuliner mungkin membingungkan bagi orang-orang yang tidak terbiasa dengan terminologi tersebut. Usahakan untuk menggunakan istilah yang lebih umum dipahami.
- e. Uji Coba Kesederhanaan Pesan: Sebelum meluncurkan produk, uji coba deskripsi atau informasi tentang produk kepada orang-orang dari berbagai latar belakang. Perhatikan apakah mereka dapat dengan mudah memahami informasi yang disampaikan.
- f. Ringkas dan Jelas: Usahakan agar pesan tentang produk singkat dan langsung ke pokoknya. Informasi yang terlalu panjang atau terlalu banyak bisa membuat konsumen kehilangan minat atau kesulitan memahaminya.

Dengan memastikan informasi tentang produk makanan ditulis dengan bahasa yang mudah dipahami, akan membantu memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat diakses dan dipahami oleh sebanyak mungkin konsumen potensial.

3. Sesuai dengan produk

Penting bahwa nama yang dipilih sesuai dengan jenis atau karakteristik produk yang ditawarkan. Misalnya, jika produk itu adalah minuman energi, namanya sebaiknya menunjukkan energi atau kekuatan. Sesuai dengan teori identitas merek: Teori ini menyoroti pentingnya konsistensi antara nama produk dan identitas mereknya. Nama yang sesuai dengan karakteristik produk akan memperkuat identitas merek dan membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik.

Artinya, pesan yang disampaikan harus mencerminkan karakteristik, manfaat, dan kualitas dari produk makanan tersebut. Adapun beberapa poin yang menjadi perhatian oleh pihak manajemen Miss Bee

Providore untuk memastikan kesesuaian pesan dengan produk adalah:

- a. Deskripsi yang Akurat: Pastikan informasi yang disampaikan mengenai produk adalah akurat dan sesuai dengan kenyataan. Misalnya, jika produk makanan mengklaim menggunakan bahan-bahan organik, pastikan klaim tersebut benar dan terbukti.
- b. Highlight Keunikan Produk: Jika produk memiliki keunggulan atau keunikan tertentu, pastikan pesan yang disampaikan menyoroti hal tersebut. Misalnya, jika makanan adalah bebas gluten atau vegan, pastikan informasi ini tersampaikan dengan jelas.
- c. Cocok dengan Citra dan Branding: Pesan dalam bahasa Inggris harus sejalan dengan citra merek dan branding produk. Jika produk memiliki gaya atau tema tertentu, pastikan bahasa yang digunakan mencerminkan hal tersebut.
- d. Sesuaikan Target Audience: Pesan yang disampaikan harus relevan dengan audiens atau pasar yang dituju. Misalnya, jika produk ditujukan untuk anak-anak, pesan dapat disesuaikan dengan bahasa yang lebih ramah anak-anak.
- e. Gunakan Istilah yang Menggambarkan Kualitas: Jika produk memiliki standar kualitas tertentu, pastikan pesan tersebut menggunakan istilah yang mendukung persepsi kualitas tersebut. Misalnya, menggunakan kata-kata seperti "premium," "segar," "berkualitas tinggi," dll., jika sesuai dengan produk.
- f. Tes Respon Konsumen: Sebelum meluncurkan pesan secara luas, lakukan pengujian dengan kelompok target atau konsumen potensial untuk melihat bagaimana mereka merespons pesan tersebut. Hal ini akan membantu memastikan pesan yang disampaikan benar-benar cocok dan sesuai dengan persepsi yang ingin diberikan.

Dengan memastikan kesesuaian pesan dengan produk makanan, Miss Bee Providore bertujuan dapat mengkomunikasikan informasi yang akurat dan menarik bagi konsumen potensial, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pemahaman dan minat terhadap produk tersebut.

4. Memiliki citra positif

Nama produk harus menciptakan citra positif bagi konsumen. Ini bisa berarti nama yang menggambarkan kualitas, kehandalan, atau manfaat positif dari produk tersebut. Citra positif dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Hal ini sesuai dengan Teori Citra Merek dan Psikologi Konsumen: Konsep ini menekankan bahwa citra positif yang dibangun oleh nama produk berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa poin yang menjadi perhatian oleh Miss Bee Providore untuk menciptakan citra positif melalui bahasa Inggris dalam pemasaran produk makanan adalah:

- a. Pemilihan Kata yang Positif: Gunakan kata-kata yang memberikan kesan positif. Contohnya, "segar," "lezat," "sehat," "berkualitas tinggi," "alami," atau "ramah lingkungan." Kata-kata ini dapat memberikan citra positif tentang produk makanan Anda.
- b. Transparansi dan Kejujuran: Pastikan informasi yang disampaikan jujur dan transparan. Klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan dapat merusak citra produk. Misalnya, jika menyatakan produk organik, pastikan hal tersebut benar dan dapat dibuktikan.
- c. Ceritakan Kisah Produk: Menceritakan asal-usul produk, bahan-bahan yang digunakan, atau proses pembuatannya dapat memberikan gambaran positif kepada konsumen. Kisah-kisah ini bisa mencakup bagaimana produk dibuat dengan cinta, sumber bahan baku yang bermutu tinggi, atau bagaimana produk mendukung komunitas lokal.
- d. Unggah Keberhasilan atau Testimoni: Jika produk telah memenangkan penghargaan atau memiliki testimoni positif dari konsumen, sertakan informasi tersebut dalam pesan pemasaran. Ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Anda.
- e. Gunakan Bahasa yang Menginspirasi: Pesan pemasaran dapat menggunakan bahasa yang menginspirasi dan memotivasi. Misalnya, fokus pada manfaat kesehatan produk atau bagaimana produk dapat meningkatkan gaya hidup sehari-hari konsumen.
- f. Komitmen terhadap Kualitas: Jika produk memiliki standar kualitas tertentu, pastikan pesan pemasaran menekankan komitmen terhadap kualitas tersebut. Ini dapat menciptakan persepsi yang positif di mata konsumen.
- g. Responsif terhadap Umpan Balik: Tanggap terhadap umpan balik konsumen dan gunakan kesempatan tersebut untuk memperbaiki produk atau pengalaman konsumen. Hal ini akan

memperkuat citra positif perusahaan.

Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, penggunaan bahasa Inggris dalam pemasaran produk makanan dapat menciptakan citra positif yang mendukung pencapaian tujuan bisnis dari Miss Bee Providore dalam rangka meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pasar.

5. Istimewa

Produk yang memiliki nama yang istimewa dapat menarik perhatian konsumen. Ini bisa melalui penggunaan kata yang unik, atau kombinasi kata yang tidak lazim namun masih mudah diingat. Keistimewaan ini bisa membuat produk tersebut lebih menonjol di antara pesaingnya. Sesuai dengan Teori Diferensiasi dan Penonjolan: Dalam konteks penamaan produk yang istimewa, teori diferensiasi dan penonjolan merek memandang bahwa sebuah produk yang memiliki nama unik atau istimewa akan lebih mudah diingat oleh konsumen dan mungkin menonjol di antara pesaingnya. Beberapa cara untuk menciptakan kesan "istimewa" melalui bahasa Inggris dalam pemasaran produk makanan adalah:

- a. Penggunaan Kata-kata yang Menarik Perhatian: Pilih kata-kata yang memikat dan istimewa untuk mendeskripsikan produk Anda. Gunakan kata-kata yang tidak umum dan mampu menarik perhatian konsumen potensial. Contohnya, "unik," "memikat," "revolusioner," atau "unggul."
- b. Fokus pada Keunikan Produk: Jelaskan dengan jelas apa yang membuat produk Anda istimewa. Apakah itu bahan baku yang langka, resep tradisional yang unik, atau proses pembuatan yang khas. Tekankan faktor-faktor tersebut dalam bahasa yang menarik.
- c. Storytelling yang Menginspirasi: Gunakan cerita atau narasi yang menginspirasi untuk menjelaskan asal-usul produk, nilai-nilai di baliknya, atau bagaimana produk ini dapat memberikan pengalaman yang luar biasa kepada konsumen.
- d. Beri Nilai Tambah yang Unik: Tawarkan sesuatu yang eksklusif atau tambahan yang tidak dimiliki produk sejenis. Ini bisa berupa kemasan istimewa, bonus tambahan, atau edisi terbatas yang memikat.
- e. Tampilkan Kelebihan dan Manfaat yang Luar Biasa: Fokus pada keunggulan produk Anda yang membuatnya istimewa. Apakah itu rasa yang luar biasa, nilai gizi yang tinggi, atau keaslian bahan-bahan yang digunakan.
- f. Penggunaan Bahasa Imajinatif dan Menggugah: Gunakan bahasa yang menciptakan gambaran yang kuat dan menggugah imajinasi. Ini dapat membantu produk Anda terkesan istimewa di mata konsumen.
- g. Konten yang Berbeda dan Kreatif: Gunakan metode pemasaran yang berbeda dan kreatif untuk menyoroti keistimewaan produk Anda. Misalnya, video cerita di balik produk, kampanye media sosial yang inovatif, atau kerjasama dengan influencer.

Menciptakan kesan istimewa melalui penggunaan bahasa Inggris dalam pemasaran produk makanan memungkinkan untuk menonjol di pasar yang kompetitif. Ini membantu menarik perhatian konsumen, menciptakan identitas yang kuat bagi produk Miss Bee Providore dan meningkatkan daya tarik di antara pilihan yang tersedia.

Namun, saat menggunakan bahasa asing dalam penamaan produk, perlu dipertimbangkan juga bagaimana kata atau frase tersebut akan diterima dan dimengerti oleh pasar yang dituju. Terkadang, makna atau konotasi suatu kata dalam bahasa asing bisa berbeda di berbagai budaya, sehingga penamaan haruslah dipelajari dengan cermat untuk memastikan tidak terjadi kesalahpahaman atau penafsiran yang tidak diinginkan. Penggunaan Bahasa Inggris dalam penamaan bisnis dan produk kuliner bisa bervariasi tergantung pada target pasar, tujuan branding, dan konteks budaya. Senada dengan Teori Pengaruh Bahasa dalam Pemasaran Global: Saat menggunakan Bahasa Inggris dalam penamaan produk, teori ini menyoroti pengaruh Bahasa Inggris sebagai bahasa global dalam menarik perhatian pasar global dan memberikan kesan modern, eksklusif, atau inovatif. Referensi dari sumber-sumber ini dapat memberikan landasan teoritis dan pemahaman yang lebih mendalam terkait kriteria dalam penamaan produk, pengaruh penggunaan bahasa dalam pemasaran, dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi persepsi konsumen serta identitas merek.

Hasil penelitian yang kedua adalah penggunaan bahasa asing dalam pemberian nama produk dianggap lebih menarik dan efektif mengingat target pembelinya adalah menengah keatas. Penamaan produk

dalam Bahasa Inggris memperlihatkan kecenderungan meningkat dari tahun ke tahun. Bahasa Inggris dianggap sebagai bahasa internasional sehingga memudahkan bagi tamu wisatawan untuk memahami menu makanan.

Bahasa Inggris dianggap media komunikasi yang tepat untuk menjembatani pihak penjual dan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa Bahasa Inggris dianggap sebagai media pengantar yang baik. Oleh karena itu bagi Miss Bee Providore, penggunaan bahasa asing dianggap efektif, mengingat segmen target market mereka adalah kalangan atas. Penamaan dalam bahasa asing ini diimbangi dengan kualitas produk itu sendiri sehingga dapat menciptakan citra produk yang mereka jual.

Selain itu dengan menggunakan bahasa asing dapat:

1. Menciptakan Citra Produk

Penggunaan bahasa asing dalam penamaan produk bisa menjadi strategi yang efektif untuk menciptakan citra produk tertentu. Beberapa alasan mengapa Miss Bee Providore bisa efektif dalam menciptakan citra produk adalah:

- a. Asosiasi dengan Eksklusivitas atau Keunikan: Bahasa asing sering kali dianggap eksotis dan memiliki daya tarik tersendiri. Penggunaannya dalam penamaan produk dapat memberikan kesan eksklusivitas atau keunikan, membedakan produk dari yang lain.
- b. Daya Tarik Kultural: Penggunaan bahasa asing bisa mengundang minat dari konsumen yang tertarik dengan budaya tertentu. Misalnya, penamaan yang mengandung bahasa Prancis bisa memberikan kesan mewah, atau penggunaan kata-kata Jepang bisa mengaitkan produk dengan nilai-nilai seperti keindahan atau harmoni.
- c. Koneksi dengan Asal Produk atau Bahan Utama: Bahasa asing sering kali berhubungan dengan asal produk atau bahan utama yang digunakan. Misalnya, menggunakan kata-kata Italia untuk makanan pasta atau kata-kata Spanyol untuk produk yang terinspirasi dari sana.
- d. Menarik Perhatian Global: Penggunaan bahasa asing dapat membantu produk mencapai pasar global dengan lebih baik. Terutama jika kata-kata tersebut memiliki arti yang kuat dan relevan secara internasional.

Namun, ada beberapa pertimbangan yang diperhatikan Miss Bee Providore:

- a. Pemahaman Arti yang Tepat: Penting untuk memastikan bahwa kata-kata atau frasa yang digunakan dalam bahasa asing memiliki arti yang sesuai dan tidak menimbulkan kesalahpahaman atau konotasi yang tidak diinginkan.
- b. Relevansi dengan Produk: Penggunaan bahasa asing haruslah relevan dengan produk dan tidak digunakan semata-mata untuk kesan kosong. Bahasa asing yang digunakan harus mendukung identitas dan karakteristik produk.
- c. Kesesuaian dengan Pasar Target: Penting untuk mempertimbangkan apakah pasar target produk Anda menerima dan menghargai penggunaan bahasa asing. Terkadang, di beberapa pasar, penggunaan bahasa asing bisa dianggap terlalu memaksakan atau tidak relevan.

Tingkat efektivitas penggunaan bahasa asing dalam penamaan produk untuk menciptakan citra tergantung pada bagaimana penggunaannya sesuai dengan identitas produk, kultur konsumen, dan apakah itu menambah nilai bagi produk atau tidak.

2. Meningkatkan Kualitas Produk

Penggunaan bahasa asing dalam penamaan produk dapat memberikan kesan tambahan terhadap kualitas produk tertentu. Ini dapat memberikan citra kemewahan, keunikan, atau standar kualitas yang tinggi. Beberapa alasan mengapa Miss Bee Providore efektif dalam meningkatkan persepsi kualitas produk adalah:

- a. Asosiasi dengan Nilai Tertentu: Bahasa asing sering kali memiliki asosiasi dengan nilai tertentu di mata konsumen. Misalnya, penggunaan bahasa Prancis atau Italia sering dikaitkan dengan produk-produk mewah dan berkualitas tinggi.
- b. Penggunaan Istilah Teknis: Terkadang, dalam industri tertentu, terutama yang berhubungan dengan sains atau teknologi, penggunaan istilah bahasa asing yang memiliki konotasi spesifik dapat menunjukkan tingkat keahlian atau inovasi dalam produk tersebut.
- c. Kesempatan Ekspansi Pasar Global: Penggunaan bahasa asing yang dapat dikenali secara internasional dapat membantu produk dalam mencapai pasar global. Terutama jika kata-kata tersebut memiliki arti yang positif atau terkait dengan kualitas tinggi.

Namun, terdapat beberapa hal yang juga menjadi bahan pertimbangan oleh Manajemen Miss Bee

Providore yaitu:

- a. Ketepatan Penggunaan: Penting untuk memilih kata-kata atau frasa yang sesuai dengan nilai dan karakteristik sebenarnya dari produk Anda. Bahasa asing harus mendukung kualitas yang sebenarnya dimiliki oleh produk.
- b. Tingkat Pemahaman Konsumen: Pastikan bahwa kata-kata atau frasa yang digunakan dapat dipahami oleh pasar target Anda. Terkadang, penggunaan bahasa asing yang terlalu khusus atau tidak dikenal dapat membuat konsumen bingung atau bahkan mengurangi kepercayaan terhadap produk.
- c. Konsistensi dengan Branding: Bahasa asing yang digunakan harus konsisten dengan identitas merek Anda. Jangan hanya menggunakan bahasa asing semata-mata tanpa mempertimbangkan keselarasan dengan branding produk Anda.

Penggunaan bahasa asing dalam penamaan produk bisa efektif untuk meningkatkan persepsi kualitas produk jika dilakukan dengan tepat dan mendukung nilai yang ingin ditekankan. Hal ini dapat menjadi elemen penting dalam membangun citra produk yang berkualitas dan menarik minat konsumen. Dan pihak Miss Bee Providore sudah melakukan hal tersebut.

3. Menciptakan Keistimewaan

Penggunaan bahasa asing dalam penamaan produk oleh Miss bee Providore bertujuan dapat memberikan kesan tambahan terhadap kualitas produk tertentu. Selain itu juga dapat memberikan citra kemewahan, keunikan, atau standar kualitas yang tinggi. Beberapa alasan mengapa ini bisa efektif dalam meningkatkan persepsi kualitas produk adalah:

- a. Asosiasi dengan Nilai Tertentu: Bahasa asing sering kali memiliki asosiasi dengan nilai tertentu di mata konsumen. Misalnya, penggunaan bahasa Prancis atau Italia sering dikaitkan dengan produk-produk mewah dan berkualitas tinggi.
- b. Penggunaan Istilah Teknis: Terkadang, dalam industri tertentu, terutama yang berhubungan dengan sains atau teknologi, penggunaan istilah bahasa asing yang memiliki konotasi spesifik dapat menunjukkan tingkat keahlian atau inovasi dalam produk tersebut.
- c. Kesempatan Ekspansi Pasar Global: Penggunaan bahasa asing yang dapat dikenali secara internasional dapat membantu produk dalam mencapai pasar global. Terutama jika kata-kata tersebut memiliki arti yang positif atau terkait dengan kualitas tinggi.

Namun, terdapat beberapa hal yang dipertimbangkan oleh Miss Bee Providore :

- a. Ketepatan Penggunaan: Penting untuk memilih kata-kata atau frasa yang sesuai dengan nilai dan karakteristik sebenarnya dari produk Anda. Bahasa asing harus mendukung kualitas yang sebenarnya dimiliki oleh produk.
- b. Tingkat Pemahaman Konsumen: Pastikan bahwa kata-kata atau frasa yang digunakan dapat dipahami oleh pasar target Anda. Terkadang, penggunaan bahasa asing yang terlalu khusus atau tidak dikenal dapat membuat konsumen bingung atau bahkan mengurangi kepercayaan terhadap produk.
- c. Konsistensi dengan Branding: Bahasa asing yang digunakan harus konsisten dengan identitas merek Anda. Jangan hanya menggunakan bahasa asing semata-mata tanpa mempertimbangkan keselarasan dengan branding produk Anda.

Penggunaan bahasa asing dalam penamaan produk bisa efektif untuk meningkatkan persepsi kualitas produk jika dilakukan dengan tepat dan mendukung nilai yang ingin ditekankan. Hal ini dapat menjadi elemen penting dalam membangun citra produk yang berkualitas dan menarik minat konsumen.

4. Membantu Penyusunan Informasi

Dalam penggunaan bahasa asing untuk penamaan produk yang dilakukan Miss Bee Providore berharap memiliki potensi untuk membantu dalam penyusunan informasi produk dengan cara berikut:

- a. Deklarasi Fitur atau Manfaat Produk: Bahasa asing dapat membantu dalam menyampaikan fitur-fitur atau manfaat produk dengan cara yang unik dan menarik. Misalnya, penggunaan kata-kata dalam bahasa asing yang secara langsung atau simbolis merujuk pada manfaat atau fitur produk tertentu.
- b. Memberikan Identitas yang Membedakan: Penggunaan bahasa asing yang tepat dapat memberikan identitas yang membedakan produk Anda dari yang lain. Hal ini dapat membantu konsumen mengingat produk dengan lebih baik karena kesan khusus yang diberikan oleh bahasa yang

digunakan.

- c. Menciptakan Citra atau Imej yang Lebih Kuat: Bahasa asing sering kali terkait dengan citra atau imej tertentu. Dalam hal ini, penggunaan bahasa asing dapat memberikan kesan produk yang lebih eksklusif, unik, atau menarik, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk.
- d. Membantu Dalam Branding dan Pemasaran: Bahasa asing dapat menjadi alat yang efektif dalam merancang pesan pemasaran yang menarik. Misalnya, menggunakan frasa dalam bahasa asing untuk menarik perhatian konsumen atau membangun cerita di sekitar produk dengan cara yang lebih menarik.
- e. Penyampaian Informasi yang Memikat: Kadang-kadang, penggunaan bahasa asing dapat menjadi strategi yang efektif untuk menyampaikan informasi yang sederhana dengan cara yang lebih menarik. Ini bisa membantu produk lebih mudah dipahami tanpa kehilangan daya tarik.

Namun, dalam penggunaan bahasa asing untuk penyusunan informasi produk, Miss Bee Providore selalu mengingat dan mempertimbangkan pemahaman konsumen terhadap bahasa yang digunakan. Penggunaan kata-kata atau frasa yang kurang dikenal atau tidak terkait dengan produk secara langsung dapat menyulitkan konsumen memahami informasi produk yang sebenarnya ingin disampaikan. Sehingga penggunaan bahasa asing dilakukan pemilihan yang relevan, bermakna, dan mendukung informasi yang ingin disampaikan tanpa mengorbankan pemahaman konsumen.

5. Menciptakan Perbedaan

Penggunaan bahasa asing dalam penamaan produk oleh Miss Bee Providore bertujuan untuk menjadi alat yang efektif dalam menciptakan perbedaan atau diferensiasi dari produk sejenis. Beberapa cara di mana hal ini bisa efektif adalah:

- a. Distinguishing Identity: Bahasa asing bisa membantu menciptakan identitas yang membedakan produk kita dari yang lain. Penggunaan kata-kata atau frasa dalam bahasa asing yang unik atau eksotis dapat memperkuat citra produk dan membuatnya lebih mudah diingat oleh konsumen.
- b. Kesempatan Branding yang Berbeda: Penggunaan bahasa asing dapat membuka kesempatan baru untuk branding. Hal ini membantu menciptakan citra produk yang berbeda dan lebih menarik bagi target pasar tertentu.
- c. Asosiasi dengan Nilai atau Karakteristik Tertentu: Bahasa asing sering kali dikaitkan dengan nilai atau karakteristik tertentu. Misalnya, penggunaan bahasa Prancis dapat dikaitkan dengan kesan mewah atau elegan, sementara bahasa Jepang dapat dikaitkan dengan kualitas, kehalusan, atau inovasi.
- d. Meningkatkan Daya Tarik Visual: Bahasa asing juga dapat menjadi elemen visual yang menarik, terutama jika ditampilkan dalam desain produk atau kemasan yang menonjol.
- e. Kesempatan Ekspansi Pasar Global: Jika produk ditujukan untuk pasar global, penggunaan bahasa asing yang dapat diakses secara internasional dapat membantu produk untuk menarik minat dari berbagai latar belakang budaya.

Namun, penting untuk mempertimbangkan beberapa hal:

- a. Kesesuaian dengan Identitas dan Nilai Produk: Penggunaan bahasa asing haruslah relevan dengan karakteristik dan nilai-nilai sebenarnya dari produk Anda. Ini harus memberikan perbedaan yang nyata, bukan sekadar untuk menciptakan kesan kosong.
- b. Kesesuaian dengan Target Market: Pastikan bahwa penggunaan bahasa asing sesuai dengan preferensi dan pemahaman pasar target Anda. Beberapa konsumen mungkin lebih terbuka terhadap penggunaan bahasa asing, sementara yang lain mungkin tidak terlalu terkesan.
- c. Konsistensi dengan Branding dan Pesan Produk: Bahasa asing yang digunakan harus konsisten dengan identitas merek dan pesan produk secara keseluruhan. Ini membantu menciptakan perbedaan yang terintegrasi dengan citra merek.

Harapan dari manajemen Miss Bee Providore dalam penggunaan bahasa asing untuk penamaan produk bisa menjadi alat yang efektif dalam menciptakan perbedaan atau diferensiasi dari produk sejenis, tetapi harus dilakukan dengan hati-hati dan mendukung identitas serta nilai yang ingin ditekankan pada produk.

6. Menimbulkan Keinginan Membeli

Penggunaan bahasa asing dalam penamaan produk dapat memainkan peran penting dalam

menimbulkan keinginan untuk membeli. Berikut adalah beberapa cara yang dilakukan oleh pihak Miss Bee Providore di mana hal ini diharapkan bisa efektif:

- a. Kesan Eksklusivitas atau Kualitas Tinggi: Bahasa asing sering kali dikaitkan dengan eksklusivitas atau produk berkualitas tinggi. Penggunaannya dalam penamaan produk dapat memberikan kesan mewah atau kualitas unggul, yang bisa membangkitkan minat untuk mencoba atau membeli produk tersebut.
- b. Asosiasi dengan Budaya atau Gaya Hidup Tertentu: Bahasa asing sering kali terkait dengan budaya atau gaya hidup tertentu. Misalnya, penggunaan bahasa Prancis dapat dikaitkan dengan mode atau gaya hidup yang elegan, sementara bahasa Jepang dapat diasosiasikan dengan estetika yang unik atau inovasi.
- c. Menciptakan Kesegaran atau Ketertarikan Baru: Penggunaan kata-kata atau frasa dalam bahasa asing yang memiliki arti atau kesan menarik dapat menambah daya tarik produk bagi konsumen yang mencari pengalaman baru atau unik.
- d. Daya Tarik untuk Konsumen Global: Penggunaan bahasa asing yang dapat diakses secara internasional dapat membangkitkan minat dari konsumen global. Hal ini karena kata-kata atau frasa yang digunakan dapat memiliki daya tarik yang serupa di berbagai budaya.

Namun, dari pihak manajemen juga memperhatikan beberapa hal:

- a. Kesesuaian dengan Identitas Produk: Penggunaan bahasa asing harus relevan dengan karakteristik dan nilai-nilai sebenarnya dari produk Anda. Ini harus memberikan kesan yang konsisten dengan apa yang produk Anda tawarkan.
- b. Pemahaman Konsumen Terhadap Bahasa Asing: Pastikan bahwa kata-kata atau frasa yang digunakan dapat dipahami dan mengundang minat dari pasar target Anda. Penggunaan bahasa asing yang tidak dikenal atau tidak dipahami dapat mengurangi keinginan untuk membeli.
- c. Konsistensi dengan Branding: Bahasa asing yang digunakan harus konsisten dengan identitas merek dan pesan produk secara keseluruhan. Ini membantu menciptakan keinginan yang terintegrasi dengan citra merek.

Penggunaan bahasa asing dalam penamaan produk dapat membantu menimbulkan keinginan untuk membeli dengan menciptakan kesan eksklusif, kualitas tinggi, atau koneksi dengan budaya atau gaya hidup tertentu. Hal ini bisa menjadi faktor penting dalam mendorong minat konsumen untuk mencoba atau membeli produk dari Miss Bee Providore.

7. Menciptakan Sikap / Perasaan Positif

Penggunaan bahasa asing dalam penamaan produk dapat membantu menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap produk tersebut. Berikut adalah beberapa cara yang coba dilakukan oleh pihak Miss Bee Providore di mana hal ini diharapkan bisa efektif:

- a. Asosiasi dengan Nilai Positif: Bahasa asing sering kali dikaitkan dengan nilai-nilai tertentu seperti kemewahan, eksklusivitas, atau kualitas tinggi. Penggunaannya dalam penamaan produk bisa membuat produk terlihat lebih menarik dan bernilai, yang kemudian menciptakan perasaan positif terhadapnya.
- b. Eksotisme dan Ketertarikan: Penggunaan bahasa asing dapat menciptakan ketertarikan baru dan memancing rasa ingin tahu. Ini bisa membuat konsumen merasa tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut, yang bisa menciptakan perasaan positif terhadapnya.
- c. Koneksi dengan Pengalaman atau Estetika yang Menarik: Bahasa asing sering kali terkait dengan pengalaman atau estetika yang menarik. Misalnya, penggunaan kata-kata dalam bahasa Prancis dapat mengaitkan produk dengan citra yang elegan atau anggun.
- d. Daya Tarik kepada Pasar Global: Jika produk ditujukan untuk pasar global, penggunaan bahasa asing yang dapat diakses secara internasional dapat memberikan kesan yang positif kepada konsumen dari berbagai latar belakang budaya.

Namun, hal lain yang juga diperhatikan oleh Miss Bee Providore antara lain:

- a. Kesesuaian dengan Nilai Produk: Penggunaan bahasa asing haruslah relevan dengan nilai dan karakteristik sebenarnya dari produk Anda. Ini harus memberikan kesan yang konsisten dengan apa yang produk Anda tawarkan.
- b. Pemahaman Konsumen Terhadap Bahasa Asing: Pastikan bahwa kata-kata atau frasa yang digunakan dapat dipahami oleh pasar target Anda. Penggunaan bahasa asing yang kurang dikenal atau tidak dipahami dapat memengaruhi perasaan positif terhadap produk

- c. Konsistensi dengan Branding: Bahasa asing yang digunakan harus konsisten dengan identitas merek dan pesan produk secara keseluruhan. Ini membantu menciptakan perasaan positif yang terintegrasi dengan citra merek.

Penggunaan bahasa asing dalam penamaan produk dapat membantu menciptakan perasaan positif terhadap produk dengan menciptakan asosiasi yang menguntungkan, eksotisme, dan daya tarik bagi konsumen. Hal ini bisa menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk Miss Bee Providore.

8. Menjadi Dasar untuk Melakukan Perluasan

Penggunaan bahasa asing dalam penamaan produk bisa menjadi dasar yang efektif untuk melakukan perluasan pasar. Beberapa cara yang dilakukan oleh Miss Bee Providore di mana hal ini harapannya bisa membantu perluasan adalah:

- a. Daya Tarik Global: Bahasa asing, terutama yang dikenal secara internasional, dapat menarik minat konsumen dari berbagai negara. Produk dengan penamaan yang menggunakan bahasa asing yang dapat diakses secara global cenderung memiliki potensi untuk menembus pasar-pasar internasional.
- b. Kesesuaian dengan Pasar Asing: Penggunaan bahasa asing yang sesuai dengan pasar-pasar yang ingin dituju dapat memberikan titik awal yang kuat untuk memahami budaya, preferensi, dan kebutuhan konsumen di pasar tersebut. Ini dapat menjadi landasan yang baik untuk perluasan ke wilayah atau negara baru.
- c. Kesempatan Branding Global: Bahasa asing dapat memberikan citra global yang dapat membantu merek Anda dalam membangun identitas yang kuat di pasar-pasar internasional. Hal ini bisa menjadi fondasi yang solid untuk ekspansi merek di level global.
- d. Dukungan dari Kebijakan Perdagangan: Di beberapa kasus, penggunaan bahasa asing juga dapat sesuai dengan kebijakan perdagangan internasional atau preferensi konsumen dalam lingkup global yang lebih luas.

Namun juga mempertimbangkan beberapa hal:

- a. Kesesuaian dengan Identitas dan Nilai Produk: Bahasa asing yang dipilih haruslah relevan dengan karakteristik dan nilai-nilai sebenarnya dari produk Anda. Ini harus mendukung produk dalam mencapai pasar baru tanpa kehilangan esensi produk.
- b. Pemahaman yang Diperlukan: Penting untuk memahami pasar baru dengan baik sebelum melakukan perluasan. Hanya karena penamaan produk menggunakan bahasa asing tidak menjamin keberhasilan langsung di pasar yang baru.
- c. Adaptasi terhadap Budaya Lokal: Meskipun bahasa asing digunakan sebagai dasar untuk perluasan, adaptasi terhadap budaya dan preferensi lokal tetap penting. Produk dan strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan lingkungan baru yang akan dituju.

Penggunaan bahasa asing dalam penamaan produk bisa menjadi langkah awal yang baik bagi Miss Bee Providore untuk membangun dasar perluasan ke pasar yang lebih luas. Namun, harus dilakukan dengan strategi yang bijaksana dan disertai dengan pemahaman mendalam terhadap pasar-pasar yang ingin dituju untuk mencapai kesuksesan dalam ekspansi tersebut.

Pembahasan

Sebagai salah satu aspek yang terpengaruhi oleh globalisasi, bahasa memegang peran penting. Rayner (2001) berpendapat bahwa banyak unsur yang baik dari lingkungan kebudayaan berbagai bahasa diserap oleh bahasa ini (bahasa Inggris). Pengaruhnya menerobos ke segala segi kehidupan; salah satunya adalah bisnis kuliner.

Penamaan bisnis dan prooduk suatu bisnis kuliner dipandang memiliki fungsi yang sangat penting. Hal ini dapat dipahami karena tidak mungkin jika sebuah usaha atau prooduk itu dijalankan tanpa nama. Nama-nama yang telah dipilih itu kemudian harus diumumkan melalui papan nama agar usahanya dikenal oleh publik dan masyarakat calon konsumen dan mendatangkan pembeli.

Selain itu nama pun dianggap sebagai ciri khas atau pembeda yang membedakan suatu usaha dengan usaha lainnya. Yang perlu dicermati adalah bahwa para pelaku bisnis itu tampaknya tidak sembarangan dalam memberi nama usahanya. Mereka seringkali mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dan harapan-harapan tertentu terhadap nama yang telah dipilihnya.

Harapan-harapan itu tentu berbeda-beda antara pelaku bisnis yang satu dengan pelaku bisnis yang lain.

Menurut wawancara, sebagian dari pelaku bisnis memberi nama usahanya melalui rapat keluarga atau kesepakatan di antara anggota keluarga. Seperti halnya penamaan restoran Miss Bee Providore yang di buat oleh sang pemilik café.

Dalam konteks bisnis, nama-nama yang tertuang pada papan-papan nama itu, jika dicermati, paling tidak memiliki dua fungsi. Pertama, nama-nama itu berfungsi memberi informasi kepada khalayak bahwa di tempat itu telah dijalankan sebuah usaha tertentu. Kedua, papan-papan nama itu sakaligus juga bisa berfungsi sebagai sarana promosi dan iklan (Widyatama, 2005).

Sebagai sebuah informasi tentu papan-papan nama itu dituntut harus jelas menginformasikan jenis bisnis dan macam usaha yang dijalankan, tetapi sebagai sebuah iklan papan-papan nama itu tentu harus memiliki ciri-ciri bahasa iklan pada umumnya, yakni menarik dan memikat (Arifin,1992). Jika dilihat dari perspektif pragmatik, pemakaian bahasa dalam iklan harus memiliki daya persuasif yang tinggi (Wijana, 1996).

Dalam fungsinya sebagai sarana iklan inilah, para pengusaha melakukan berbagai upaya untuk menciptakan kesan yang positif dan menarik bagi usahanya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah menggunakan bahasa asing (terutama Inggris) dalam papan nama mereka (Khasanah, 2015).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemakaian bahasa asing bagi mereka tampaknya memang memiliki makna yang cukup penting dalam kehidupan bisnis mereka. Kata-kata asing itu dinilai dapat memberikan nuansa makna positif bagi bisnis mereka. Nuansa makna positif itu wujudnya dapat bermacam-macam, misalnya untuk meningkatkan gengsi, lebih keren, memikat, menambah pesona, profesional, melancarkan usaha, lebih berkelas, lebih intelek, meningkatkan mutu, tidak kuno, ngetrend, lebih modis, lain-lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik dua kesimpulan yaitu sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil analisis ditemukan lima kriteria dalam penamaan produk dengan menggunakan Bahasa Asing yaitu harus mudah diucapkan, mudah dipahami, sesuai dengan produk, memiliki citra positif, dan istimewa.
2. Sedangkan yang kedua ditemukan bahwa efektifitas penggunaan Bahasa Inggris dalam penamaan produk bertujuan untuk menciptakan citra produk, meningkatkan kualitas produk, menciptakan keistimewaan, membantu penyusunan informasi, menciptakan perbedaan, menimbulkan keinginan membeli, menciptakan sikap/perasaan positif, dan menciptakan dasar untuk melakukan perluasan.

REFERENSI

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: *The Free Press*.
- Aaker, David A. (1991). *Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: *The Free Press*.
- Amelda Pramezwarly etc. (2021). *Desain Perencanaan Strategi Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Dan Belanja Kota Bandung*. *Pariwisata*, Vol. 8 No. 1, April 2021.
- Hendiansyah, Haris. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: *Salemba Humanika*.
- <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/16/622/1/perkiraan-jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-kota-bandung-berdasarkan-pintu-masuk-kota-bandung.html>
- <https://kumparan.com/kumparannews/22-juta-wisatawan-asing-dan-domestik-kunjungi-jawa-barat-selama-2022-1zU2mWzv8bX/full>
- <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/16/622/1/perkiraan-jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-kota-bandung-berdasarkan-pintu-masuk-kota-bandung.html>
- <https://kumparan.com/kumparannews/22-juta-wisatawan-asing-dan-domestik-kunjungi-jawa-barat-selama-2022-1zU2mWzv8bX/full>
- Jan-Benedict E.M. Steenkamp. (2017). *Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding*
- Jean-Noël Kapferer dan Vincent Bastien .(2009). *Language Choice in New Product Naming*. *Journal of Product Innovation Management*
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jersey: *Prentice Hall*.
- Keller, Kevin Lane. (1993). *Conceptualizing, Measurring, and Managing Customerbased Brand Equity*, *Journal of Marketing*, 57, 1993.
- Kevin Lane Keller. (2000). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: *Prentice Hall*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson
- Leclerc, France, Bernd H. Schmitt, and Laurette Dube. (1994), *Foreign Branding and its Effects on Product Perceptions and Attitudes*, *Journal of Marketig Research*, Vol. XXXI.
- Moleong, Lexy J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Roskarya
- Norma Mendoza-Denton. (2019). *The Role of Language in the Construction of Popular Cultural Forms*.
- Olga M. Klebanova, Vera M. Zobotkina. (2019). *Language Choice in Advertising: Insights from Consumer Perceptions of Linguistic Choices in Ads*.
- Pestek, A., & Cinjarevic, M. (2014). *Tourist perceived image of local cuisine: The case of Bosnian food culture*. *British Food Journal*, 116(11), 1821–1838.
- Philip R. Cateora, John L. Graham, dan Mary C. Gilly. (2016). *International Marketing*
- Pride, William M., and O. C Ferrel. (1995). *Marketing 7th Edition*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Richardson, Paul S., alan S Dick dan Arun K. Jain. (1994). *Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions ao Store Brand Quality*, *Journal of Marketing Research*.

- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman L dan Nazar Kanuk L. (1993). *Consumer Behavior*, 7th Edition, 2000. Sevilla, Consuelo G. et al., *Pengantar Metode Penelitian*, Terjemahan, Jakarta : UI-Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Venuti, Lawrence. (1995). *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. (2nd ed.). USA and Canada: Routledge