



Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Komunikasi Marketing Di Perusahaan Honda Pt Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya

Laura Geovani Rumahorbo¹, Sherly Anindhya Meyra L. T², Iola Riris Simanjuntak³, Katherine Situmorang⁴, Alifah Naurah Saalsabila⁵, Diandra Dwi Navita⁶, Endang Sholihatin⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Program Studi Manajemen, Feb, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Received: 11 Juni 2023

Revised: 12 Juli 2023

Accepted: 23 Juli 2023

Abstract

In Indonesian language marketing communications activities of the company to ensure the language used can strengthen the company's image and increase consumer confidence. This study purpose is to analyze the use of Indonesian in marketing communications at the Honda company PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya, to find out how to use Indonesian in marketing communications in Honda company PT Lumenindo Gilang Cahaya, and to find out how the strategy is to use Indonesian in marketing communications to attract potential buyers' interest in PT Lumenindo Gilang Cahaya's Honda and how the impact of using non-standard Indonesian in marketing communications has on the image of Honda PT Lumenindo Gilang Cahaya's company. The procedure in this study is a qualitative approach, then data is collected through interviews, observations, and surveys. This study found: 1) the use of Indonesian in marketing communications as a basic aspect of delivering business messages, 2) strategies for using Indonesian in marketing communications to attract potential buyers, using easy-to-understand Indonesian, adjusting the language to target buyers, and using popular terms. 3) the impact of using non-standard Indonesian in marketing communications on company image can make the message difficult to understand and reduce consumer confidence in the company.

Keywords: Use of Indonesian Language, Communication marketing, PT Lumenindo Gilang Cahaya

(*) Corresponding Author: 21012010300@student.upnjatim.ac.id

How to Cite: Rumahorbo, L. G. T., S. A. M. L., Simanjuntak, I. R., Situmorang, K., Saalsabila, A. N., Navita, D. D., & Sholihatin, E. (2023). Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Komunikasi Marketing Di Perusahaan Honda Pt Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8208317>

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mempunyai ragam bahasa yang kaya. Bahasa Indonesia yang merupakan bahasa nasional adalah salah satu bentuk identitas dan jati diri bangsa Indonesia. Oleh karena itu, Bahasa Indonesia digunakan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam komunikasi marketing.

Di era globalisasi saat ini, persaingan di industri otomotif semakin ketat, termasuk di Surabaya. Sebagai produsen otomotif di Surabaya, Honda PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya bertugas untuk memasarkan produknya agar dapat diterima dan diminati oleh masyarakat di Surabaya. Dalam hal ini, bahasa

Indonesia menjadi faktor penting yang harus diperhatikan dalam komunikasi marketing perusahaan.

Penggunaan bahasa Indonesia yang efektif dan tepat tentu membantu perusahaan dalam membangun citra positif di masyarakat Surabaya. Perusahaan harus memahami karakteristik pasar lokal dan memperhatikan aspek budaya serta bahasa yang digunakan dalam komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia yang tepat juga dapat membantu perusahaan dalam menghindari kesalahpahaman ketika berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan menjaga kepercayaan mereka terhadap produk dan merek Honda.

Dalam rangka memenuhi tuntutan pasar yang semakin ketat, Honda PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya harus memperhatikan penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi marketing agar dapat mencapai tujuan pemasaran dan bisnis jangka panjang. Dengan menggunakan bahasa Indonesia secara tepat dan efektif, perusahaan dapat membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, sehingga membantu dalam mencapai kesuksesan dan keberlanjutan bisnis di masa depan.

Tujuan dari penelitian ini 1) untuk mengetahui penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi marketing pada perusahaan Honda PT Lumenindo Gilang Cahaya; 2) untuk mengetahui strategi penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi marketing untuk menarik minat calon pembeli pada Honda PT Lumenindo Gilang Cahaya; 3) untuk mengetahui dampak penggunaan bahasa Indonesia yang tidak baku dalam komunikasi marketing terhadap citra perusahaan Honda PT Lumenindo Gilang Cahaya.

Kajian Teori

Penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi marketing di perusahaan Honda PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya merupakan topik yang sangat penting dalam bidang pemasaran. Ada beberapa teori dan konsep yang dapat dikaitkan dengan penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi marketing ini, antara lain:

1. Bahasa baku dan tidak baku

Bahasa Indonesia, yang merupakan bahasa Melayu, menjadi bahasa resmi Republik Indonesia dan bahasa persatuan bagi bangsa Indonesia. Penggunaan bahasa Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu bahasa Indonesia baku dan tidak baku. Kata baku merujuk pada kata yang diucapkan atau ditulis sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan. Aturan baku ini dapat berupa Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI), tata bahasa baku, dan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

Kata baku biasanya sering digunakan dalam kalimat resmi atau ragam bahasa standar, baik itu melalui lisan ataupun tulisan. Kata baku pada bahasa Indonesia ini juga mempunyai karakteristik-karakteristik sebagai berikut. Pertama, baik secara lisan juga tulisan, kata baku digunakan dalam situasi resmi, seperti surat menyurat dinas, perundang-undangan, karangan ilmiah, laporan penelitian dan lainnya. Ragam bahasa baku tidak diwarnai atau dicampuri oleh dialek atau logat tertentu. Kedua, baik secara lisan juga tulisan, istilah baku menggunakan ketentuan-ketentuan yang berlaku pada Pedoman Umum Ejaan

Bahasa Indonesia. Ketiga, baik secara lisan maupun tulisan, ragam baku memenuhi fungsi gramatikal misalnya subjek, predikat, dan objek secara eksplisit dan lengkap (Sugihastuti & Siti Saudah, 2018: 17-18).

Ernawati Waridah dalam Pedoman Kata Baku dan Tidak Baku menjelaskan bahwa “bahasa baku adalah ragam bahasa yang pengucapannya dan penulisannya sesuai dengan standar yang ditetapkan.” Standar terbaru tersebut adalah Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI), tata bahasa baku, dan kamus umum. Sedangkan bahasa tidak baku adalah ragam bahasa yang pengucapan atau penulisannya tidak memenuhi standar tersebut. Penggunaan ragam bahasa baku atau tidak baku tergantung pada situasi dan kondisi penggunaannya. Bahasa baku digunakan dalam situasi resmi seperti seminar, pidato, pertemuan ilmiah, dan sejenisnya, sementara bahasa tidak baku digunakan dalam komunikasi sehari-hari yang tidak bersifat resmi.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kata baku merujuk pada kata-kata yang umum digunakan dalam situasi formal atau resmi, dengan penulisan yang mengikuti aturan yang ditetapkan. Baku atau tidaknya sebuah kata dapat dilihat dari segi pengucapan, ejaan, gramatika, dan tingkat kebahasaan saat diucapkan atau ditulis

2. Komunikasi Pemasaran (*Marketing*)

(Kennedy dan Soemanagara, 2006:4) “Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang terjadi antara minimal dua individu, di mana seseorang mengirimkan simbol-simbol tertentu kepada orang lain”. Di sisi lain, Kotler (2004:5) mendefinisikan “pemasaran sebagai proses memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mencapai keuntungan.” Menurut pandangan Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) “komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung.”

Prisgunanto (2006) menjelaskan bahwa “komunikasi pemasaran mencerminkan identitas perusahaan dan produk mereka (merek), serta berfungsi sebagai upaya perusahaan untuk berinteraksi dan mencapai kesepakatan dengan konsumen mengenai bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan, oleh siapa, dan dalam konteks apa. Konsumen dapat mengumpulkan informasi tentang produk, merek, produsennya, dan apakah produk tersebut sesuai dan layak untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk yang mereka pasarkan kepada konsumen atau pasar yang lebih luas, serta memberikan dukungan bagi ekuitas merek dengan mempengaruhi cara merek tersebut dikenang dan menciptakan citra merek, meningkatkan penjualan, dan mengembangkan pasar.”

Terence A. Shimp (2003:4) menyatakan bahwa “komunikasi pemasaran atau marketing communication merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran dan menentukan keberhasilan pemasaran.” Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126 - 127) mengemukakan bahwa “komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan

menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing).”

Kennedy dan Soemanagara (2006:5) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai “kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi dengan tujuan memberikan informasi kepada audiens agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu meningkatkan pendapatan melalui penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.”

3. PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya

PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya merupakan sebuah dealer Honda motor yang khususnya dalam menjual berbagai model motor Honda terbaru. Dealer Honda ini menawarkan beragam jenis motor Honda, termasuk motor matik, motor bebek, motor kompling, motor sport, dan motor trail. Showroom Honda ini juga menyediakan berbagai promo menarik untuk pembelian produknya, seperti potongan harga, diskon, dan cash back. Honda motorcycles selalu memberikan produk dengan kualitas terbaik yang tahan lama. Selain itu, perusahaan motor Honda juga mendukung layanan perawatan motor Honda di Indonesia melalui jaringan service center dan bengkel yang tersebar di berbagai wilayah.

Perusahaan Honda PT Lumenindo Gilang Cahaya, yang beralamatkan di Jalan Raya Kalirungkut No. 41, Kalirungkut, Kec. Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur 80293 serta memiliki no telepon 0821-9895- 1684

Sejarah Perusahaan

Honda PT. Lumenindo Gilang Cahaya merupakan perusahaan bidang otomotif yang berada pada sektor bisnis dealer resmi sepeda motor honda dan berdiri pada tahun 1997 dan berpusat di Magelang. Perusahaan Honda PT. Lumenindo Gilang Cahaya ini awalnya hanya dimiliki oleh satu orang, kemudian diakuisisi atau dibeli oleh Tunas Jaya Grup pada Oktober 2021. PT. Lumenindo Gilang Cahaya terdapat di Surabaya (Jl. Raya Rungkut 41, Surabaya) dan Sidoarjo (Jl. Raya candi KM.3, Gelam Candi, Sidoarjo).

Perusahaan Honda PT. Lumenindo Gilang Cahaya memiliki bidang usaha bisnis yang dijalankan yakni H1, H2, H3.

- H1 merupakan dealer yang berfokus pada penjualan unit sepeda motor honda.
- H2 merupakan AHHAS (Astra Honda Authorized Service Station) yang berfokus pada pelayanan bengkel resmi serta perawatan atau perbaikan sepeda motor honda.
- H3 berfokus pada sparepart. Oleh karena itu, konsumen dapat membeli motor, perawatan motor, dan pembelian atau penggantian sparepart pada dealer Honda Lumenindo Gilang Cahaya ini.

Visi dan Misi Perusahaan

Visi Honda PT. Lumenindo Gilang Cahaya adalah sebagai Dealer Sepeda Motor Honda yang senantiasa dapat bersaing, unggul, dan terpercaya dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan sesuai dengan program yang diberikan. Misi Honda PT.Lumenindo Gilang Cahaya :

- Menyediakan dan memberikan pelayanan terlengkap dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh pelanggan.

- Memberikan kontribusi kepada semua pihak lain yang terlibat.
- Menjadikan Honda nomor satu di Surabaya melalui pengembangan jaringan dengan peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) dan teknologi informasi.

Struktur Organisasi Perusahaan PT Lumenindo Gilang Cahaya

Struktur organisasi adalah untuk menunjukkan bagaimana tugas pekerjaan secara formal dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal Robbins & Judge (2014 :231). Adapun struktur dari organisasi dari *Honda PT. Lumenindo Gilang Cahaya* dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada unsur manusia, benda dan lembaga serta hubungan atau interaksi antar unsur tersebut untuk memahami suatu peristiwa, perilaku atau fenomena (Mohamed, Abdul Majid, & Ahmad, 2010). Alasan peneliti mengambil metode penelitian kualitatif karena penelitian ini berusaha untuk menemukan penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi pemasaran di perusahaan Honda PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya. Instrumen Penelitian kualitatif ini adalah manusia (peneliti itu sendiri). Sumber data yang didapatkan meliputi, hasil wawancara dan observasi, dokumentasi kegiatan penelitian, data-data pendukung; baik jurnal maupun artikel-artikel di internet. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai *Head Office* yang berbasis di Rungkut, Surabaya pada Jumat, 28 April 2023, pukul 10.00 WIB.

HASIL DAN PEMBAHASAN

- **Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Komunikasi Marketing pada Perusahaan Honda PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya**

Bahasa Indonesia merupakan bahasa resmi bangsa Indonesia. Bahasa Indonesia juga menjadi bahasa persatuan Bangsa Indonesia bahwa Indonesia juga digunakan dalam kegiatan marketing saat ini. Komunikasi marketing sendiri digunakan oleh PT. Lumenindo Gilang Cahaya dalam kegiatan penjualan produk motor Honda.

Pada dasarnya, marketing merupakan pengolahan kata-kata yang dapat menarik perhatian calon pembeli hingga mereka mau membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Bagi PT. Lumenindo, penggunaan komunikasi marketing sangat penting sebagai suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pemasaran produk.

Fungsi bahasa dalam komunikasi marketing memiliki peran penting untuk mengembangkan bisnis dengan lebih baik. Bahasa, menjadi satu komponen yang terus digunakan dan tidak dapat terpisahkan. Tanpa adanya bahasa, komunikasi tidak dapat berjalan dengan baik. Bahasa memiliki peran penting dalam marketing, karena itu penggunaan bahasa memang perlu untuk diperhatikan.

Bahasa memiliki beberapa fungsi yang dapat menunjang kelancaran di dalam komunikasi marketing. fungsi komunikasi bisnis itu bertujuan untuk mencapai kesepakatan- kesepakatan tertentu di bidang bisnis seperti yang kita ketahui. Tentunya, bahasa merupakan bagian dalam etika komunikasi bisnis yang perlu diperhatikan juga. Berikut pentingnya penggunaan bahasa dalam komunikasi bisnis/marketing.

1. Komponen alat utama komunikasi bisnis

Dengan adanya bahasa dapat memperlancar perputaran roda bisnis/usaha. Bahasa sebagai alat komunikasi memudahkan para pebisnis untuk mengkomunikasikan apa yang menjadi tujuan ataupun penawaran mereka kepada pelanggan maupun target pasar. Hal tersebut merupakan fungsi paling mendasar dari bahasa.

2. Identifikasi diri

Setiap suku dan bangsa memiliki bahasanya sendiri-sendiri, hal tersebut menunjukkan identitas mereka melalui bahasa yang dipakai. Orang lain dapat mengetahui dari mana bisnis tersebut berasal . Selain itu, kita juga dapat mengetahui asal produk-produk tertentu, melalui keterangan serta informasi yang ada menggunakan bahasa yang dapat dipahami.

3. Sarana untuk membuat struktur logis

Dengan adanya bahasa, kerangka kerja yang logis dalam komunikasi bisnis dapat dikembangkan. Proses bisnis yang sedianya bisa berjalan dengan terstruktur dan sistematis justru bisa timbul kekacauan apabila tidak terdapat fungsi ini. Oleh karena itu, bahasa memiliki peran penting.

4. Sarana untuk menciptakan kreativitas

Kreativitas juga merupakan bagian penting dalam bisnis. Banyak hal yang dapat dikembangkan yang bersifat lebih kreatif dengan menggunakan bahasa. Misalnya dapat kita perhatikan, banyak pengusaha ataupun bisnis mengeluarkan jargon-jargon tertentu pada produknya untuk menambah daya tarik. Ini adalah bentuk kreativitas yang membuat produk tersebut menjadi unik dan lebih dikenal.

5. Menghilangkan hambatan semantik dalam komunikasi bisnis

Dalam komunikasi bisnis juga terdapat hambatan yang berkaitan dengan bahasa yang biasanya disebut hambatan semantik. Fungsi bahasa dalam komunikasi tersebut tentu saja menghilangkan hambatan ini. Masing-masing pihak bisa mengerti apa maksud dari komunikasi yang sedang dilakukan, dengan adanya bahasa.

6. Memperluas jaringan hingga tingkat global

Bahasa juga memungkinkan pebisnis untuk memperluas jaringan bisnisnya hingga di tingkat global. Hal tersebut merupakan peran bahasa sendiri yang mampu membawa brand perusahaan hingga dapat mendunia. Perusahaan yang mungkin belum tentu bisa dikenal oleh orang lain namun dengan adanya bahasa, dapat menjadi sarana memperkenalkan bisnis.

7. Sarana untuk memudahkan promosi

Kegiatan bisnis tentu akan selalu berhubungan dengan pemasaran dan promosi. Bahasa tentunya akan memudahkan para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk. Pelaku bisnis tentunya perlu memperhatikan juga siapa target pasar mereka sehingga penggunaan bahasa yang tepat bisa membantu penawaran produk dengan lebih baik.

8. Sarana untuk memudahkan *branding*

Dalam komunikasi bisnis tentu juga dikenal istilah *branding*. *Branding* merupakan proses pendekatan kepada konsumen sehingga suatu produk dapat melekat di hati konsumen. *Branding* dapat dilakukan dengan memaksimalkan penggunaan fungsi bahasa di dalam komunikasi. Menggunakan bahasa-bahasa tepat pada sasaran konsumen merupakan salah satu strategi yang bisa digunakan untuk pendekatan.

9. Sarana untuk memudahkan marketing

Marketing juga memiliki peran penting dalam bisnis. Fungsi komunikasi pemasaran tentu saja masuk dalam kriteria ini dalam memasarkan produk ataupun bisnis. Proses komunikasi pemasaran suatu produk menjadi lebih efektif dengan adanya bahasa.

10. Menjembatani pihak yang terlibat dalam komunikasi

Tentu saja, setiap pihak dalam bisnis perlu tetap berhubungan satu sama lain dan mencari cara untuk tetap berhubungan satu sama lain. Dalam hal ini, bahasa merupakan alat yang paling tepat untuk menjalin hubungan antara kedua belah pihak dan menyampaikan gagasan dan pemikiran kepada pihak lain.

Beberapa poin di atas penting untuk diperhatikan karena pada akhirnya bahasa merupakan faktor terpenting untuk digunakan dalam komunikasi bisnis. Fungsi bahasa dalam komunikasi bisnis dapat membantu kinerja perusahaan dan mengembangkan bisnis secara signifikan. Terutama dengan meningkatnya bisnis online saat ini bahasa marketing baik menjadi faktor utama. Fungsi bahasa yang baik dalam marketing merupakan komponen komunikasi yang bisa digunakan untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan lebih baik. Dalam menawarkan produk motor Honda sebagai penjual harus mampu memiliki bahasa yang sopan yang mudah dimengerti, dapat membuat calon pembeli merasa nyaman dengan pelayanan atau juga barang yang ditawarkan.

Kehadiran komunikasi pemasaran di PT. Lumenindo dapat menjelaskan kepada konsumen bagaimana dan mengapa orang menggunakan produk Honda. Konsumen dapat mengetahui tentang data teknis produk sepeda motor yang diinginkan, kualitas sepeda motor yang diinginkan, kesesuaian sepeda motor dengan kebutuhan konsumen, prosesan pembayaran sepeda motor. Selain itu, pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, karena bahkan dapat membantu membangun brand image dari Honda dan meningkatkan penjualan serta memperluas pasar PT. Lumenindo.

Dalam menawarkan produk sepeda motor Honda sebagai penjual, penjual harus dapat memberikan informasi tentang produk dan berupaya mengkomunikasikan kelebihan dan keunggulan produk yang ditawarkan. Penggunaan bahasa Indonesia yang baik dalam pemasaran sangat penting bagi penjual saat mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen. Promosi merupakan point penting dalam komunikasi marketing. Promosi yang dilakukan baik secara fisik maupun online memiliki pengaruh yang cukup besar dalam penjualan produk Honda. Pimpinan PT. Lumenindo sendiri mengupayakan agar karyawan dapat melakukan skill negosiasi dan menanamkan marketing layanan bagi para konsumen.

Dalam Perusahaan Honda ini Tidak hanya berfokus pada penjualan produk begitu saja tetapi bagaimana cara Menanamkan Marketing layanan pada Konsumen agar tertarik seperti contoh *Branding* adalah proses menanamkan makna perusahaan, organisasi, produk, atau layanan tertentu di benak konsumen. Branding adalah solusi terbaik membangun, menyajikan, mempromosikan sikap positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan. Semua ini juga mempengaruhi tingkat penjualan dalam jangka panjang. Tanpa bahasa pemasaran yang baik, pesan iklan atau promosi tidak dapat disampaikan kepada konsumen dengan cara yang akan mencegah pembeli potensial untuk mengenali atau membeli produk dan layanan yang ditawarkan.

Bahasa Indonesia yang baik dan tepat menjadi kunci dalam komunikasi marketing di PT.Lumenindo. Setiap marketer harus mampu menggunakan Bahasa Indonesia dengan sopan dan dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen dalam menyampaikan informasi produk. Peran komunikasi marketing disini berusaha memberikan rangkaian kalimat yang membuat konsumen akan membeli produk Honda. Perlu juga dipahami, bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang baik dapat mengurangi kesalahpahaman atau miskomunikasi antara sales dan konsumen yang dapat berakibat fatal.

Perusahaan PT. Lumenindo Gilang Cahaya membangun budaya organisasi agresif yang berfokus pada layanan terhadap customer, mengutamakan mendapatkan pelanggan maupun konsumen dan meningkatkan hasil penjualan perusahaan, agar mampu untuk berfokus pada tujuan dan nilai yang positif dalam perbandingan dengan perusahaan lain. Dengan fokus terhadap kebutuhan customer, akan menambah loyalitas dan brand perusahaan. Perusahaan memberikan pengertian kepada setiap individu agar dapat menerapkan slogan yang sejak lama sudah diterapkan yakni : 5S (senyum, sapa, salam, sopan dan santun). Serta ONE HEART dengan bersikap menyenangkan, siap sedia dalam sepenuh hati, dan tetap sedia dan respons sesuai harapan para konsumen.

Jika dianalisis lebih lanjut, budaya organisasi di PT. Lumenindo berkaitan dengan etika dalam berbahasa yang baik. Bersamaan dengan budaya organisasi yang diterapkan diharapkan komunikasi marketing dapat berjalan maksimal dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

- **Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Komunikasi Marketing untuk Menarik Minat Calon Pembeli pada Honda PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya**

Kotler berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan konsumen, dan mempersuasi atau meyakinkan konsumen supaya konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian baik produk maupun jasa yang dimiliki konsumen.

Menurut Soemanagara (2008:3) komunikasi pemasaran yakni suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan supaya tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu adanya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil dari penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam rangka memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran sangat berpengaruh penting terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Tanpa adanya komunikasi pemasaran yang baik, maka perusahaan tidak dapat memperkenalkan dan mempromosikan produk-produknya kepada konsumen. Penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan efektif dalam komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk menarik minat calon pembeli. Hal tersebut juga dilakukan oleh perusahaan Honda PT Lumenindo Surabaya dengan menggunakan Bahasa Indonesia yang efektif agar para calon pembelinya tertarik dengan produk yang dimiliki. Perusahaan Honda PT Lumenindo Surabaya juga menetapkan beberapa strategi penggunaan bahasa indonesia yang digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk menarik minat calon pembelinya seperti:

1. Menggunakan bahasa indonesia yang mudah dipahami.

Ketika melakukan komunikasi dengan orang lain dan dalam komunikasi marketing maka penggunaan bahasa indonesia yang mudah dipahami sangat diperlukan. Para karyawan Honda PT Lumenindo Surabaya ini diharapkan untuk menggunakan bahasa indonesia yang baik ketika berhadapan dengan calon pembeli. Seperti pihak sales, kasir, dan *marketing* juga harus menggunakan bahasa indonesia yang baik dan mudah dipahami oleh pihak calon pembeli. Ketika sales menjelaskan terkait suatu produk yang ditanyakan oleh calon pembeli, sales di perusahaan ini mampu menjelaskannya dengan jelas dan mudah dipahami, sehingga calon pembeli dapat tertarik untuk membeli produk motor tersebut. Bahkan pihak bengkel yang berhadapan dengan *customer* yang akan melakukan servis para karyawan bengkel juga menggunakan bahasa indonesia yang mudah dipahami, seperti ketika menjelaskan bagian mesin mana yang rusak dan lain sebagainya.

2. Menyesuaikan bahasa dengan target pembeli.

Menyesuaikan bahasa yang digunakan dengan target calon pembeli juga perlu diperhatikan. Misalnya ketika calon pembeli tersebut anak muda, maka bahasa yang digunakan harus mengikuti tren dan gaya bahasa yang digunakan oleh kalangan muda saat ini tetapi tetap memperhatikan penggunaan bahasa Indonesia yang baik. Hal tersebut dilakukan oleh karyawan Honda PT Lumenindo dengan memperhatikan kondisi dan calon pembeli yang dihadapi. Misalnya ketika calon pembeli tersebut anak muda maka sales tersebut ketika menjelaskan produk motor yang ditanyakan oleh calon pembeli tersebut dengan sedikit candaan atau menggunakan gaya bahasa yang digunakan anak muda agar komunikasi tersebut tidak terkesan formal dan dapat membuat calon pembeli tersebut bosan, sehingga calon pembeli tersebut tidak tertarik dan tidak jadi membeli produk dari perusahaan Honda PT Lumenindo tersebut.

3. Menggunakan istilah yang populer.

Menggunakan istilah yang populer atau yang sedang tren juga dapat menarik minat calon pembeli. Istilah-istilah yang sedang populer dapat membuat pesan *marketing* lebih mudah dicerna dan mudah diingat oleh calon pembeli.

4. Menampilkan *Brand Identity* dalam komunikasi marketing.

Dalam komunikasi *marketing* penggunaan bahasa Indonesia juga penting untuk menampilkan brand identity. Seperti menggunakan kata-kata atau kalimat yang dapat memperkuat citra dan identitas merek tersebut. Sehingga komunikasi tersebut dapat tersampaikan kepada calon pembeli.

5. Menggunakan bahasa yang menarik.

Penggunaan bahasa yang menarik dan kreatif dapat meningkatkan minat calon pembeli. Gunakan kalimat-kalimat yang unik dan memiliki daya tarik kuat agar menarik calon pembeli.

Dari strategi penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi marketing di atas, hal yang paling penting adalah memahami target calon pembeli dengan baik. Dengan memahami target calon pembeli, maka pesan *marketing* dapat disampaikan dengan baik, lebih efektif, dan dapat meningkatkan minat calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan Honda PT Lumenindo Surabaya.

- **Dampak Penggunaan Bahasa Indonesia yang Tidak Baku dalam Komunikasi Marketing terhadap citra perusahaan Honda PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya**

Bahasa adalah alat komunikasi yang digunakan oleh suatu masyarakat untuk menyampaikan berbagai pesan, pesan, informasi, dan lain-lain, yang ditujukan kepada orang lain dan mengarah pada tujuan tertentu. Ada ratusan bahkan ribuan bahasa di Indonesia yang tersebar di seluruh Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa bahasa Indonesia sendiri berkembang setiap hari, banyak pengaruh dari bahasa modern, sehingga ketika kita berbicara kita sering mencampurnya dengan bahasa yang tidak baku. Perkembangan bahasa lebih cepat pada orang karena faktor usia, di jejaring sosial, di televisi dan media lainnya, dan bahkan di antara teman-teman di rumah dan di luar rumah. Hal-hal tersebut mendorong berkembangnya bahasa yang tidak baku di masyarakat, seperti singkatan, kode, angka dan gambar.

Bahasa tidak baku adalah kata atau frasa yang pemakaiannya tidak sesuai dengan kaidah dan peraturan bahasa Indonesia yang telah ditetapkan. Bahasa yang

tidak baku bukan hanya salah ejaan, tetapi juga salah pengucapan dan struktur kalimat yang tidak tepat. Namun bahasa tidak baku cenderung lebih banyak digunakan dalam kegiatan sehari-hari karena lebih santai dan tidak kaku. Bahasa yang tidak biasa biasanya digunakan saat berbicara dengan teman atau keluarga . Dalam dunia marketing, seorang sales juga sering menyesuaikan gaya berbahasa konsumen. Tidak jarang sales juga terkadang menggunakan bahasa daerah maupun bahasa gaul ketika berbicara dengan konsumen. Hal ini dilakukan menyesuaikan gaya konsumen namun tetap dengan tujuan agar penyampaian dapat dipahami oleh konsumen. PT Lumenindo sendiri yang memiliki konsumen dengan mayoritas suku Jawa masih sering menggunakan Bahasa Jawa dalam berkomunikasi dengan konsumen dan para karyawan lainnya. Namun untuk menjaga profesionalitas, karyawan dan sales harus berbahasa Indonesia dengan baik dan benar, terutama pada acara resmi dan bertemu atasan.

Dalam komunikasi marketing, ternyata penggunaan bahasa tidak baku juga kerap terjadi. Hal ini dilakukan agar teknik promosi yang dilakukan lebih menarik dan kekinian. Kita lihat di dalam iklan-iklan saat ini, sering menggunakan bahasa yang modern dikalangan anak muda. Namun PT Lumenindo tetap memperhatikan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam iklan dan promosi produk. Hal ini bertujuan agar penyampaian informasi dapat diterima oleh semua orang dan tidak terjadi miskomunikasi. Dari iklan dan brosur yang dibuat oleh PT Lumenindo sendiri sebagai bukti bahwa bahasa Indonesia yang tetap secara konsisten digunakan.

Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia yang tidak biasa dalam komunikasi pemasaran dapat berdampak negatif terhadap citra perusahaan . Bahasa yang tidak baku dapat membuat pesan yang ingin disampaikan sulit untuk dimengerti, tidak jelas, dan terkesan kurang profesional. Dampak negatif yang dapat terjadi antara lain, dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Hal ini mungkin karena konsumen mungkin merasa tidak aman dengan kualitas produk atau layanan perusahaan jika komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan yang terkesan tidak profesional. Dapat menurunkan daya tarik perusahaan, ketika calon pembeli melihat suatu iklan atau promosi yang menggunakan bahasa tidak baku mungkin calon pembeli tersebut akan merasa tidak tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan. Serta dapat menurunkan kredibilitas perusahaan, kredibilitas penting dimiliki oleh setiap perusahaan. Jika terdapat sesuatu yang kurang maka hal tersebut dapat menurunkan kredibilitas perusahaan. Tak terkecuali jika perusahaan tidak menggunakan bahasa yang baku dalam komunikasi marketing. Menggunakan bahasa yang bertentangan dengan tata bahasa normal dapat membuat perusahaan terlihat tidak profesional.

Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menggunakan bahasa Indonesia yang baku dan tata bahasa yang benar dalam komunikasi pemasaran . Dengan menggunakan bahasa baku dapat membangun citra yang baik bagi perusahaan serta dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen pada perusahaan. Perusahaan Honda PT Lumenindo juga mengupayakan agar seluruh karyawannya dapat menggunakan bahasa indonesia yang baku dalam melakukan komunikasi marketing, baik dengan calon pembelinya maupun dengan

rekan bisnis dan atasannya. Hal tersebut terus dilakukan agar calon pembeli dapat tertarik dengan produk dan layanan jasa yang dimiliki oleh perusahaan Honda PT Lumenindo dan agar perusahaan dapat maju serta dapat terus bersaing dengan perkembangan yang ada.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi marketing di perusahaan Honda PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya sebagai dasar aspek dalam penyampaian pesan bisnis, identifikasi diri, sarana membuat struktur logis, menciptakan kreativitas, menghilangkan hambatan semantik, membentuk hubungan leluasa sampai peringkat internasional, memudahkan promosi, memudahkan branding, marketing dan menjembatani pihak yang terlibat dalam komunikasi; 2) strategi penggunaan bahasa Indonesia dalam komunikasi marketing untuk menarik minat calon pembeli pada Honda PT Lumenindo Gilang Cahaya. Perusahaan Honda PT Lumenindo Surabaya yaitu menggunakan bahasa Indonesia yang mudah dipahami, menyesuaikan bahasa dengan target pembeli, menggunakan istilah yang populer, menampilkan *Brand Identity* dalam komunikasi marketing, dan menggunakan bahasa yang menarik; 3) dampak penggunaan bahasa Indonesia yang tidak baku dalam komunikasi marketing terhadap citra perusahaan Honda PT Lumenindo Gilang Cahaya yaitu dapat membuat pesan yang ingin disampaikan sulit untuk dimengerti, tidak jelas, dan terkesan kurang profesional yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan PT Lumenindo Gilang Cahaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Saputra, Y. A. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT RAJA GRAFINDO PERASADA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Penggunaan Bahasa Indonesia yang Baik dalam Marketing Halaman 1. (2022, June 22). Kompasiana.com. Retrieved May 9, 2023.
- 10 Fungsi Bahasa dalam Komunikasi Bisnis Secara Umum - PakarKomunikasi.com. (2017, November 20). Pakar Komunikasi. Retrieved May 9, 2023.
- Argina, A. W. (2022). Media Promosi Sebagai Pembentuk Persepsi Konsumen terhadap Citra Merk (Studi Deskriptif Pada Restoran Cepat Saji di Jakarta). November, 379–391.
- Hanum, F. (2014). Peran dan Fungsi Bahasa Indonesia dalam Manajemen Pemasaran, *1*(1), 107. Retrieved 5 rabu, 2023
- Kusniadji, s. (2016, juli). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods*, 8(1), 98. Retrieved 5 rabu, 202